



El mercado y el consumo de los '90 y primeros años del s XXI.

Las tendencias del consumo y del comercio de los años '90 se caracterizaron por el desarrollo de una profunda mutación sociológica en lo concerniente a numerosos aspectos de nuestra vida cotidiana.

Es por esta razón que podemos establecer que la última década del siglo XX constituyó a un giro de 90° en la evolución de los comportamientos del consumidor y las respuestas del comercio.

Para empezar, reseñar que los '90 fueron años llenos de turbulencias, años difíciles con un trasfondo de crisis, una crisis que precipitó evoluciones radicales y puso en evidencia los grandes desórdenes y desequilibrios de nuestra sociedad moderna tan frivolidados durante la década de los '80.

Bajo la noción de “crisis” debemos enmarcar, por un lado, situaciones como: la existencia de un estado de confusión generalizado, la pérdida de un modelo explicativo, el debilitamiento de las estructuras de pertenencia (familia disgregada, trabajo amenazado, fronteras nacionales abiertas y permeables...), la impotencia a definirse ante la multiplicidad y complejidad de la oferta de productos a elegir...

Por otro lado, la crisis de los '90 supuso una gran revelación, al permitir diagnosticar los síntomas de la principal enfermedad la sociedad contemporánea



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



y sus individuos, conocida como “la enfermedad de la incertidumbre”, sirviendo así de reclamo para iniciar un cambio y con éste poder evolucionar hacia nuevas posiciones.

En general, entre las principales transformaciones ocurridas a nivel socio/económico durante este periodo, caben destacar:

- La disolución del orden mundial que había existido desde hacía años (la caída del muro de Berlín, la disgregación de la antigua URSS...), lo que conllevó a una inestabilidad generalizada (fortalecimiento de los nacionalismos, riesgo de guerras locales y regionales...).
- Los territorios de pertenencia se hacen más complejos y cada vez son más porosos. En una sociedad cada vez más atomizada, el individuo se enfrenta solo ante la internacionalización de los contextos de vida y de su futuro, debatiéndose entre la necesidad y el miedo, la apertura a un mundo lleno de tensiones y de inestabilidad (invasión de productos extranjeros, inmigración/emigración, terrorismo...).
- El progreso es vivido como una fuente de división. Este insaciable progreso es origen de molestias y problemas (contaminación, atascos de coches, sobresaturación urbana), es también origen de paro (automatización acelerada), de lo inútil, el vandalismo, la pobreza, lo artificial, en suma, de falsas esperanzas de cambio.
- El crecimiento de los desequilibrios es visto como un generador de tensiones, de graves conflictos tanto a nivel del contraste de riqueza entre el mundo capitalista y el tercer mundo, o bien en el ámbito nacional (paro, concentración urbana, desertización, vandalismo...). Nuestra sociedad parece



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



no ser capaz de autorregularse inmersa dentro de una lógica del siempre más, que para otros conlleva el siempre menos.

- Los elementos tradicionales de nuestra sociedad desaparecen en caída libre: pérdida de cohesión, transformación (desconfianza política, precariedad de empleo, amenaza de las clases medias, conflictos eclesiósticos...).

Dentro de este nuevo contexto impredecible y cambiante, ya no es ni la producción ni el consumo sino la información y su circulación lo que pasa a ser el verdadero motor del progreso. Es decir, no sólo se consumen objetos sino sobre todo informaciones o el uso de las herramientas de comunicación más o menos activas.

Este auge de la comunicación beneficia la movilidad, la flexibilidad, la accesibilidad a todos los niveles. Sin embargo, por otra parte, también conlleva nuevos riesgos, entre los que se encuentran:

- El despliegue de una hipertecnología de la comunicación que podría poner fin a la interrelación comunicativa del hombre.
- La desestabilización debido a la puesta en contacto de individuos heterogéneos, antagonistas, no preparados para este contacto.
- El uso de la comunicación como un instrumento de poder (desinformación, retención de información).
- Inmersos dentro de este panorama, para la mayoría de individuos la salida de la crisis pasa por lograr restablecer una serie de equilibrios:
- *Volviendo a encontrar las virtudes de cohesión del ser humano*: el espíritu de equipo, la solidaridad, la socialización...



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



- *Armonizando las dicotomías de manera equitativa*: concentración urbana/éxodo al campo, aumento de la automatización/desvalorización del trabajo manual, tiempo de trabajo/tiempo personal, sobrevaloración del análisis/intuición aleatorio, hipertecnologización/amenaza de la naturaleza, provecho de las riquezas de los países desarrollados/pobreza de los países subdesarrollados...
- *Combatiendo la exclusión*, no sólo a través de una ayuda a la caridad, sino con un espíritu de patrocinio, de cooperación.
- *Tener éxito, equilibrar la vida en el plano individual*: relativismo de la importancia del trabajo en relación con la vida personal, familiar, de ocio, cultural...
- *Pasando de la rigidez mecánica a la suavidad del vivir*: La visión mecánica e industrial de la sociedad fundada sobre el funcionamiento de la máquina, el productivismo, la rentabilidad ciega, el progreso material... son puestos en tela de juicio, dejando paso a la visión orgánica de los valores de cohesión, comunicación e intercambios entre personas y relaciones con entorno.

Como resultado, la “sociedad de consumo” de los ‘90 no se vivió como la década de los ‘80, sinónimo de un ideal de la abundancia, de felicidad, de prosperidad a alcanzar a cualquier precio, sino como un sistema que tiene una serie de ventajas y también una serie de límites. Estamos en la era de lo inmaterial, una sociedad consumidora ante todo de informaciones.

Así pues, por un lado el acceso a la información, es decir al conocimiento, es considerado, más que nunca, como algo necesario. Entre algunos datos que reflejan este auge de la información cabe destacar:



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



- La importancia concedida a la “materia gris”, a la inteligencia, a la reflexión, a la investigación,... como vías de seguridad ante la incertidumbre del futuro.
- El relativismo de los valores materiales.
- El retorno a las actitudes justas, simples y naturales (reconciliación con la naturaleza, la vida...).
- Las aspiraciones hacia lo espiritual en concordancia con nuestro contexto moderno.
- Por otro lado, en este periodo también se empiezan a reivindicar un modo de vida menos agitado, más equilibrado, que comparta de manera equitativa el tiempo dedicado al trabajo, a la familia y al ocio: experiencias placenteras a favor de un regreso al hogar. Una tendencia confirmada por algunos factores del contexto económico, social y demográfico del momento:
- Tendencia a la disminución de la jornada de trabajo y paralelamente a la creación de la media jornada y del tele-trabajo.
- Los hijos dejan el hogar familiar cada vez más tarde.
- Se alarga la esperanza de vida.
- Aumenta el miedo al mundo exterior (incertidumbre, inseguridad...) asociado al rol salvador de la familia.
- Las posibilidades de compra, de trabajo y de diversión son vías de reencuentro vinculadas con las nuevas tecnologías.
- El gran desarrollo de los servicios a domicilio.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Dentro la perspectiva del consumo de los'90, el hogar se convirtió en un elemento clave y dejó de ser mero objetivo del mercado de equipamiento, pasando a ser considerado y contemplado como un conjunto de piezas para el “vivir”, en suma como un objetivo de un mercado que perseguía mejorar el modo de vida.

Esta revalorización del hogar se vio reflejada en la relevancia que se otorgó a determinados valores como:

- *El confort.* Tendencia a incorporar facilidades de mínimo esfuerzo, al aislamiento fónico y térmico, a ganar espacio...
- *La gestión del tiempo:* programación de tareas...
- *El ahorro:* gestión más racional del consumo de energía, aumento del bricolaje...
- *Autonomía:* funcionamiento sin cable, telecomandos, el placer de “hacerlo uno mismo” (bricolaje).
- *La seguridad:* medios antirrobo, reducción de las causas de accidentes...
- *La salud:* calidad de los materiales, concepción más funcional del mobiliario, tratamiento del aire...
- *La personalización:* lucha contra la estandarización a través de la decoración y los accesorios.
- *Apertura al exterior:* comunicación con el mundo (teléfono, televisión, ordenador multimedia...), luz, tendencia a la naturaleza.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



También en este momento fue cuando se produjo un claro ascenso de los valores femeninos, valores claramente alejados del polémico feminismo desestabilizador de los años '70, y que afecta por igual tanto a hombres como a mujeres.

Ahora bien, este fortalecimiento de los valores femeninos no desencadenó la sistemática devaluación de los valores masculinos, sino por el contrario el establecimiento de un sistema de valores “compartidos” caracterizado por una serie de sujetos:

- La imaginación y la intuición se consolidaron como valores reconocidos, lo afectivo y la sensibilidad, el equilibrio y la armonía, la cooperación y el consenso, el vínculo y la pedagogía, la larga espera y la paciencia...
- Se relativizaron y revisaron valores masculinos anteriormente predominantes como la fuerza, la intransigencia, la lógica racionalista, la competitividad, el individualismo, los conflictos, el corto plazo,...

Entrando de lleno en la evolución del perfil del consumidor a partir de los '90, cabe resaltar el tránsito hacia un consumidor transformado cada vez más en un “verdadero profesional de la compra”, dicha década fue clave en la evolución, maduración y responsabilidad de un “nuevo tipo de consumidor”.

El apelativo de “consumidor camaleón”, a menudo empleado para definir al consumidor de principios de los '90, evoca perfectamente el perfil de un individuo con mayor versatilidad de comportamientos. Con todo, este apelativo quedaba lejos de ser el único empleado para determinar los modos de consumo en el nuevo entorno socio/económico, entre los cuales cabe reseñar: el consumidor multidimensional, sensual, comodón, hedonista, etc.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Dividido entre un poder de compra estancado y un deseo de autorrealización cada vez mayor, el consumidor de los '90 se vio obligado a tomar elecciones “no” siempre de corte racional. Este nuevo consumidor se mueve entre la utilidad y el placer, lo básico y el valor añadido, unos comportamientos de consumo que revelan grandes contradicciones como resultado de su capacidad de adaptación y de su vida personal dentro de un nuevo contexto económico y social.

Al mismo tiempo, como rechazo a los abusos de la frívola sociedad de consumo de los años '80 (hiper-consumismo), y de los deseos y aspiraciones a consumir de manera más cualitativa, aparecieron nuevas expectativas múltiples y complejas. Los años '90 fueron ante todo los del “placer sabio”, más comedido, sensual, de un placer sencillo y auténtico, de una vida equilibrada lejos de aquella imagen de despilfarro.

Las dificultades económicas y sociales surgidas a finales de los años '80 desembocaron finalmente en un consumo de compensación, en un consumo de participación más personalizada, racional y humanizada y por último, en un consumo de autorrealización y de respuesta a las aspiraciones individuales de cada consumidor.

Para confirmar estas tendencias, reseñar las conclusiones del Observatorio CETELEM, según las cuales a lo largo de los '90 el consumo (en el contexto de la UE) no aumentó en la misma proporción que en las décadas precedentes:

- *Periodo de ruptura.* Los años 1991 y 1992 marcaron el inicio del final de la década de los '80 (con un crecimiento del 3%) hasta llegar a un estancamiento de un 1% en 1993.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



- *Reencuentro* con el placer de consumir. En 1996 el consumo progresó, siempre con la prudencia y el rigor necesario.
- *Mantenimiento*. A pesar de que a mitad de 1997 el consumo de los hogares sólo aumentó moderadamente: esta evolución contrastó con la del poder adquisitivo (+2%) casi estancado en 1996.
- *Reactivación*. En 1998 se vuelve a consumir con nuevo vigor y se originó un crecimiento del consumo (+3,1%).

Con todo, no podemos hablar, como muchos han hecho, de una situación anticonsumista o sino más bien de una estabilización o ralentización del crecimiento del consumo en la década de los '90. Se trataba de un consumidor resistente, desconfiado y receloso a la vista de las trampas de la oferta comercial, que manifestó una clara actitud de rechazo ante los símbolos definitorios del concepto tradicional de sociedad de consumo.

Paralelamente, aparecieron fuertes aspiraciones hedonistas que contrastaron y convivieron con el concepto de un consumidor más racional, así como un fortalecimiento de los valores de pertenencia del mismo, pasando a constituir el nuevo ciudadano. Nos enfrentamos ante un individuo que buscaba en sus compras dar un sentido y vincularse con los elementos de su entorno social, preocupado por los valores a compartir con los fabricantes y distribuidores de los productos que anhela adquirir, es decir, para este consumidor el acto de comprar dejó de ser algo anodino.

En conjunto, la década de los '90 representó lo que podría generalizarse como el establecimiento y la consolidación de una sociedad de consumo con semblante humanizado.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



El tránsito hacia el SXXI supuso la aparición de una nueva cultura de consumo. De manera simbólica, el fin de la década de los '90 adquirió un valor especial al ser al mismo tiempo un final de siglo y el punto de partida hacia un nuevo milenio.

Teniendo en cuenta este hecho, es necesario que a la hora de analizar nuestro entorno actual no nos decantemos ni hacia una actitud eufórica ni pesimista, sino más bien que iniciemos una búsqueda de nuevas soluciones.

Se oyen voces de que “todo va mejor” pero, sin embargo, debajo de esta opinión superficial subyace una inquietud por resolver determinados factores que todavía persisten y que contribuyen a deteriorar nuestra existencia: la lenta mejora del empleo, la incertidumbre en la evolución de los salarios, la repercusión de la crisis financiera internacional, el aumento de la inseguridad internacional...

Con todo, lo que está claro es que la década de los '90 se convirtió en el final de un largo periodo de bloqueos, de réplicas. De hecho, aunque la duda y la incertidumbre subsisten, el momento actual está caracterizado por nuevos aires que parecen llevarse por fin el desencanto de los periodos anteriores.

No se trata sólo de una puntual y ligera mejora económica, sino de un fenómeno generalizado: la aparición de una nueva cultura del consumo en la que el individuo aspira a algo más profundo y enriquecedor, a un consumo más inteligente, a un crecimiento más humano, a un mayor confort y sobre todo a alcanzar una nueva calidad de vida:



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



- Un individuo malicioso, avisado, buen vividor, independiente, joven y comediente.
- Un personaje colorista y festivo, que adquiere otra dimensión mucho más seria, simbolizada por su vestimenta barroca, una especie de mosaico sin unidad que denota su necesidad de ir en busca de sí mismo y reencontrarse.
- Este individuo avanza decidido y releva poco a poco los comportamientos que caracterizaron al consumidor de principios de la década de los noventa: multidimensional, hedonista y camaleónico. No duda en mostrar su dimensión más festiva, más colorista, pero, a su vez, esconde una máscara con una actitud defensiva, extremadamente lúcida y reflexiva. Se trata de un consumidor mucho más experimentado, cauteloso y mejor negociador gracias a los años de crisis.
- Modelado por la crisis, es decir, convertido en adulto como consecuencia de la crisis, el consumidor actual ha adquirido más madurez y sabiduría y se ha convertido progresivamente en un individuo más racional. Así, siempre atento al factor precio a la hora de adquirir un producto o servicio, este nuevo consumidor se lanza a la búsqueda del auténtico valor de uso a precio justo.
- Ante todo gestor de sus necesidades y de sus deseos, reflexivo, vigilante, más ahorrativo en materia de tiempo y dinero, este consumidor se transforma cada vez más en un comprador selectivo.

En general, podemos establecer que en el transito de finales de siglo XX a inicios del XXI, el acto de consumir se ha inscrito dentro de un esquema de compensación de las dificultades de la vida, de acceso al placer o al sentido que se le da a la vida. Por lo tanto, cabe destacar entre las principales tendencias del consumo y del futuro del hábitat doméstico:



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



- Un cambio en la forma de organizar el espacio del hábitat por parte de los sujetos más avanzados, más jóvenes y más posicionados en el futuro.
- Los productos y los complementos tendrán un carácter estético muy marcado, entrarán cada vez más en la fantasía y en el imaginario colectivo de un nuevo sujeto que, a través de la revolución de los roles domésticos, está implicado cotidianamente en una estrategia de inversión emotiva y sensorial con los objetos. Que demandará una nueva semántica del objeto, de las relaciones entre las dimensiones estéticas, pragmáticas y técnicas coexistentes en todo objeto/artefacto doméstico.
- Se definirá una tendencia a vivir la casa de una manera diferente a través de la creación de una zona intermediaria entre lo público y lo privado, donde las reglas de comportamiento no pertenecen ni a una ni a otra esfera: es, pues, importante aprender a crear y a producir hogares que se convierten en lugares abiertos, de relación y de exploración, como en el concepto de los “Productos y servicios para la educación”, en el que la educación y el entretenimiento pueden expresarse a través del disfrute “familiar” de Internet y de las nuevas tecnologías info-telemáticas.
- El nivel cualitativo de los muebles domésticos se extenderá a la oficina, a las ciudades, a los lugares públicos, a los aeropuertos y a las estaciones, creando espacios y disposiciones que permitan crear una relación “familiar” con el usuario, en vistas de una definición estética y perceptiva atenta: estamos aquí en el dominio de la escena doméstica y pública.
- Sea cual sea el espacio doméstico, se retornará a veces a sus valores psicológicos de nido privado, de cerrazón en relación con el territorio colectivo de concentración y de intimidad privada, y se propondrá un amueblamiento



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



dónde el relax y la distracción tanto física como mental tengan una centralidad propia.

Otras tendencias contemporáneas que cabe evidenciar a escala sociológica para entender los hábitos y comportamientos de consumo de años próximos son:

- Envejecimiento de la población.
- La dimensión creciente del tiempo libre.
- La revalorización del hogar.
- La preocupación por el medio ambiente y por lo natural, artesanal (recuperar la tradición).
- El paso de la resistencia al cambio, a la madurez del cambio (la crisis como factor de cambio).
- La incorporación de la mujer al trabajo.

Todo ello sobrepuesto a las dos tendencias básicas que marcan el consumo de hoy en día: el mercado y los valores intangibles. El mercado implica la comercialización de todas las funciones vitales, esto es, contrariamente a lo que habitualmente se dice: no se trata de crear nuevas necesidades sino de comercializar las necesidades existentes. Los valores intangibles, tratan de satisfacer las necesidades inmateriales y simbólicas, una tendencia que toma mayor importancia dado que el individuo cada vez consume menos un objeto por su mera función de uso, sino que el consumo resulta de una fusión entre las funciones simbólicas y de uso del objeto adquirido.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



A partir de ahora, debemos habituarnos a niveles de crecimiento del consumo más moderados que en el pasado, dado que existen nuevos parámetros en nuestro entorno: El paro y la precariedad recortan el poder de compra. El consumidor desarrolla métodos y comportamientos para resistir a los estímulos del marketing y la publicidad. Con todo, esto no evita que algunas marcas, mercados, productos... progresen con una mayor amplitud en detrimento de otros mercados, productos o marcas.

Recién iniciado el nuevo siglo, nos encontramos con una sociedad cada vez más atomizada y compleja, en la que el individuo se enfrenta solo a la internacionalización de los ámbitos de vida y de su futuro, debatiéndose entre la necesidad y el miedo, la apertura a un mundo lleno de tensiones y de inestabilidad (invasión de productos extranjeros, inmigración, terrorismo...) y en la que la segmentación del mercado así como le ocurre a los territorios de pertenencia se hace cada vez más compleja y porosa.

Cabe añadir a esta situación determinadas tendencias sociológicas propias de las sociedades industrializadas, como el paulatino envejecimiento de la población (la edad media de los ciudadanos ha envejecido desde los 35 a los 38 años), evidenciado por el aumento de la esperanza de vida del ser humano, que se ha doblado en 150 años (más de 80 años para las mujeres, más de 72 para los hombres) y el hecho de que los jóvenes menores de 20 años han pasado a constituir una porción cada vez más pequeña de la población ocupando tan sólo un cuarto de ésta o incluso menos.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



En cuanto a la estructura familiar, citar que en los últimos años el número de hogares compuestos por una única persona ha aumentado 6 veces más rápidamente que el número total de hogares.

De hecho, el número de familias monoparentales ha aumentado en un 30% (pasando a ser el número de hogares de 19'6 millones en 1982 a 23 millones hoy en día mientras que el tamaño de éstos disminuye de 3'1 personas por hogar en 1968 a 2'4 hoy en día). Así mismo la gran mayoría de hogares son “biactivos”, es decir, trabajan tanto el hombre como la mujer.

Con relación a la pareja, asistimos a una pérdida de la centralización absoluta de los niños: se prevé la existencia cada vez mayor de un modelo de familia privatizada, fundamentada en la exclusividad de la pareja y en el intimismo narcisista caído esencialmente en un universo gratificante y privado de la habitación.

La influencia de la creciente dimensión del tiempo libre sobre los comportamientos de consumo y sobre los modos de vida, obedece a varias razones más o menos presentes en todos los países:

- El enriquecimiento individual (afectivo, físico e intelectual) para dinamizarse, equilibrarse.
- La producción, por la cual los individuos desarrollan en su tiempo libre una gran actividad de actividades domésticas de gran utilidad.
- La participación a través de aquellos ciudadanos que una vez jubilados dedican su tiempo a acciones sociales, solidarias, útiles...



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



De este modo, el consumo del tiempo libre proviene de una aspiración a mejorar la calidad de vida, y responde a una preocupación creciente: jugar un papel a la vez activo y productivo en la sociedad.

Las repercusiones de estas evoluciones sobre la vida práctica son múltiples: nueva cara de la vida familiar; transformación de las relaciones entre hombres y mujeres; transformación de las relaciones entre padres e hijos; nuevas actividades; nuevos comportamientos (los “jóvenes viejos”, la nueva mujer, los jóvenes solitarios, el niño/rey...); aparición de nuevos mercados...

Son tres los parámetros que rigen en la actualidad las oportunidades del consumo:

- Los niños, los jóvenes como centro de las preocupaciones familiares, a los que se les quiere dar lo mejor (alimentación, ropa, educación) siempre con una visión prospectiva de su futuro.
- El hogar como lugar de construcción, donde se diseñan proyectos a largo plazo, anclados sobre bases “sólidas” y se desvelan las aspiraciones que se vinculan con una nueva percepción del factor tiempo fundamentada en la duración, en una alternativa entre el corto y el largo plazo (longevidad de los productos y servicios).
- Las compras para otros, para regalo, en familia o con amigos marcan el inicio de un nuevo ciclo, expresan un sentido de abundancia y prosperidad. Las ocasiones para regalar son numerosas (cumpleaños, bodas, nacimientos...).



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Por otra parte, dentro de todo este panorama, la autenticidad de la oferta es algo primordial para suscitar la confianza de un consumidor que lejos del artificio busca un artículo de provecho, verdadero y natural.

Se quiere encontrar un producto que cuide el medio ambiente (valorización de productos naturales, no químicos, materias vegetales/animales...) y se critican las prácticas que dañan la naturaleza; hay una necesidad de regresar a las cosas y valores esenciales, a las tradiciones a través de productos locales...

Se trata de una búsqueda por descubrir cosas, y por consiguiente se persiguen productos que evoquen los países lejanos, lo misterioso, lo exótico, con una clara connotación de querer diferenciarse.





Tendencias en diseño.

En la década de los años '90, el consumo experimentó grandes transformaciones, al producirse una nueva relación entre productos y usuarios, al surgir relaciones afectivas e identificativas, pasando el producto de representarse a sí mismo de forma ostentosa como en períodos anteriores, a convertirse en espejo de lo que cada uno de nosotros es o quiere ser actualmente.

De los fenómenos que caracterizaron la visión global de la fragmentada y dinámica realidad diaria del consumo en el mercado actual del mueble están: el desarrollo de las nuevas formas de distribución con el protagonismo de las grandes superficies y las tiendas especializadas en la orientación del equipamiento integral del hábitat; y la aparición de los conceptos de casas como sistemas de diferenciación y nueva regulación del mercado del mueble.

Pero nos faltaría analizar el desarrollo del marketing relacional e identificativo con el usuario a través del planteamiento de comportamientos representativos y definitorios de nuevos estilos de vida.

Centrándonos en el análisis del fenómeno de las tendencias de diseño como representantes de los flujos comunicativos, ideas y comportamientos que parecen estar marcando la identidad, el desarrollo y la cultura (publicidad, moda, música, cine, arte, literatura, televisión, diseño...) de la década de los '90. Pero a la vez de forma minoritaria y emergente, pero no por ello menos germinantes, han representado las nuevas propuestas que han prosperado y progresan, a la





vez que han sido origen del desarrollo de nuevas sensibilidades que paulatinamente se convierten en la vanguardia del cambio a través de la transformación de la realidad sociocultural.

Las tendencias de la década de los años '90 se mueven claramente dentro de la esfera del consumo, que seguirá siendo importante desde el punto de vista social, pues en todas las sociedades desarrolladas actuales está adquiriendo un carácter de lenguaje universal, que orienta al consumidor desde la lógica más radical hasta las dimensiones más emotivas y existenciales.

Estilos de Vida o el Marketing afable.

Fenómeno que se hizo tangible a través de la dinámica desarrollada por el Salón del Mueble de París en su certamen de 1993, y que ha continuado hasta la actualidad con el propósito de estar a la escucha de todos los cambios, centrando su atención en la evolución de los datos socioculturales y comportamientos del consumo, sabiendo que estas corrientes se caracterizan en la actualidad por movimientos constantes y rápidos. Esta dinámica busca identificar la orientación de los productos, con el fin de trasladarlos a los espacios del “Arte de Vivir”, a través de una nueva retórica más cercana al usuario, como objetivo del mercado del mueble.

Las evoluciones de los comportamientos sociales sirven de inspiración en gran medida a la orientación de los mercados y del consumo, de ahí que su conocimiento proporcione gran ventaja al desarrollo de nuevos productos y al mundo de los negocios, constituyendo conocimientos indispensables en la elaboración de estrategias comerciales. Por esto y con el firme propósito de difundir una información pertinente y comercialmente explotable, el Salón de



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



París'93 estudió dichas transformaciones y las tradujo al mercado estableciendo las tendencias en mobiliario. Esta edición, se aseguró la identificación de las tendencias presentándolas formalmente y comunicándolas con epígrafes y discursos claramente legibles. Acción que se inscribe en una lógica de continuidad respecto al trabajo desarrollado durante años anteriores por el *Club de Tendencias*, que este año contó con el apoyo de la agencia Nelly Rodi, al aplicar un sistema de concertación entre creadores (*Fabrice Berrux, Fahien Caganl, Laurent Matras, Christian Ghion, Michel Fleury, Patrick Nadeau, Alexis de la Falaise, Jean-claude Maugiad, Daniel Rozentroszch, Jean Louis Menard, Alain Clauvel, Kristian Gavaille, Thibault Desombre*), estilistas (*Marion Levy, Bernard Devez, Elisabeth Malachowski, Martine Revil Ion, Irene Tavernier*), empresarios (*Dumestf, Gautier, Roset, Briord, Meubles Sufren, Rene Trotel, Golf-Guillou, De Tonge, Mdv, Groupe Ifi, Beroz, Meubles Grange, Forege, Fermob*), representantes del sector Institucional (*Cofrenca, Ipea, Unifa y Ctba*) y analistas para definir los ejes principales que permitieron adaptar la oferta industrial a la evolución del comportamiento de los consumidores en materia de.



Manuel Lecuona López – Investigación y Gestión del Diseño
Instituto de Diseño para la fabricación y producción automatizada
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Universidad Politécnica de Valencia – mlecuona@dib.upv.es



Planteamiento de la retórica en la dinámica de las tendencias.

Los años 1993 y 1994 fueron netamente propositivos, al plantearse la dinámica, generar un primer contacto y establecer la forma de cómo definir los distintos conceptos del amueblamiento mediante epígrafes, lenguaje y nomenclaturas altamente extrañas y novedosas para el sector.

Tres fueron los aspectos que reflejaron los fenómenos sociales que dieron lugar a las ideas desarrolladas alrededor de: *Cosmopolitismo*, *Clasicismo* y *Complejidad*. La primera se puede decir que es el conocimiento de un estado irreversible de los asuntos; la segunda, una vuelta ineludible al pasado, y la tercera una confusión inevitable. Aspectos que permitieron ilustrar los enfoques claros y manifiestos del '93 a través de cuatro tendencias: “Ascetismo”, “Rústico”, “Doméstico” y “Elegancia”, Seguidas de otras cuatro tendencias emergentes “Biosoft”, “Desmontar”, “Fantasía” y “Tribulaciones” mirando hacia el año próximo.

- ***Cosmopolitismo***. El hombre tiene una historia a menudo desconocida de interminables migraciones, asimilaciones laboriosas, en busca de territorio... El desarrollo de paquetes de viaje, el éxito de las guías de viaje, la ola de anuncios publicitarios de viajes son una prueba de esto. Pero los actuales viajeros no tienen que recorrer necesariamente los cuatro puntos cardinales, las calles de su entorno urbano pueden ser suficientes.

Hoy, en cualquier ciudad europea uno puede deleitarse de ciertas referencias africanas; comprando vestidos de moda japonesa e inglesa; disfrutando de películas alemanas, gozar del teatro ruso, apreciando el romanticismo de



Sevilla, el barroco de Praga, el oro veneciano, y los arabescos orientales de Granada, mientras espera lograr experiencia de las cumbres del Himalaya o las vastas extensiones de Mongolia. Polifonías de gustos y tendencias que se han hecho tan vastas y diversificadas como el mismo mundo.

- **Clasicismo.** Hay un punto de giro crucial o punto de rotura, entre la historia (la tradición) y cultura (curiosidad): entre lo terrestre entendido como refugio y lo etéreo como sinónimo de efímero, entre una alusión a un universo concreto e inmóvil, y la reflexión en el espacio y la simultaneidad. Sin embargo, hay ciertas constantes, o por lo menos ciertos indicadores, que son compartidos por tantas disciplinas que se pueden convertir en constantes futuras. La “nueva escritura” y la “nueva espiritualidad” podrían estar incluidas en tal definición. La calidad del diseño, la búsqueda de la elegancia, el gusto por lo teatral, la atracción por el ritual, la fascinación por el simbolismo, el sentido del ritmo, y la búsqueda del refinamiento, son todos signos de un punto de resurgimiento del significado más que una significación, de continuidad más que de discurso.

De esta manera se extiende un proceso de resurgimiento de los grandes periodos clásicos, el redescubrimiento de las vanguardias combinadas con la nostalgia y el rigor. Esta tendencia hacia las aspiraciones del orgullo, este desprecio del más bajo común denominador, no es tan perceptible recordando al estilo como lo es en términos de comportamiento y actitud. Las nuevas actitudes y hábitos son necesarios para una nueva audiencia.

“Clásico” definido como “autor o trabajo que puede servir de modelo, y que tiene un valor universalmente conocido”, nos hace hablar de modelos y no de belleza. Es probable que los mejores ejemplos de clasicismo





contemporáneos se puedan encontrar en Japón y California. De hecho, el diseño arquitectónico de *Tadao Ando*, la arquitectura de *Frank Gehry*, el mobiliario de *Shiro Kuramata*, el estilo de los muebles *Shakers*, la estricta y equilibrada austeridad del constructivismo y el suprematismo, los detalles, expresivos y extravagantes fruto del encuentro entre la ortodoxia y el Islam son clasicismo.

- **Complejidad.** Nada es simple, es una forma de indicar el progreso frente a la tradición. Aquellos que practican el progreso saben que éste queda anulado con la tradición, y esto es parte de un continuo. Hay complejidad en esta era de receptividad y curiosidad indisciplinada, precisión, y la tendencia a especializarse en todos los dominios, incluida la creatividad. Estamos entrando en la era del collage y en ella es la curiosidad, la pasión, el eclecticismo, la ambigüedad, el deseo, el placer... lo que nos mueve.

Densidad, excesiva urbanización, ciudades construidas en el campo, número creciente de coches, democracia galopante, nuevos tipos de polución surgiendo cada día, enfermedades modernas... hay más que una razón para temer a la polución en todas sus formas y luchar por la ecología, incluso sin saber exactamente lo que comporta. Esta tendencia viene con formas y materiales totémicos, llevando la etiqueta natural, reciclable o biodegradable.

Vivimos en una sociedad de exceso, donde la era del vacío también tiene su manifiesto, como símbolo de un cierto tipo de estilo de vida: los ojos pegados a la pantalla de la TV, el *walkman* grapado a las orejas, la *gameboy* pegada a las puntas de los dedos... un mundo de silencio impenetrable, habitado por figuras ensombrecidas atrapadas en un aeropuerto, siendo su única





distracción un viaje preprogramado a través de las tiendas libres de impuestos. Un universo caracterizado por la comida rápida, todo desechable, consumo instantáneo, egocentrismo, y desecho de significado, compartido, convivencia e intercambio humano.

Las novedades del Salón de París'94, supusieron una variación hacia aspectos más específicos respecto de las actitudes del vivir la casa, frente a los títulos del año anterior más cercanos a los comportamientos sociológicos, lo que dio lugar a terminología aun más coloquial, más directa con la problemática de la decoración, de la ambientación del espacio y marco del hábitat doméstico. Se confirmaron dos grandes tendencias ya presentes el año anterior y que parecen serán estables por un periodo de tiempo más amplio “Doméstico” y “Elegancia”, mientras que surge una tercera con fuerza y contundencia “Mestizaje”. Por el contrario, las estimaciones hechas hacia “Biosoft”, “Desmontar”, “Fantasía” y “Tribulaciones” no llegaron a ilustrar nada de manera convincente, razón por la que fueron desechadas por las anteriormente comentadas, mucho más directas respecto a su caracterización y comprensión por el usuario.

- **Doméstico.** Vivir con absoluta simplicidad, retornar a las raíces, reorganización en torno a la casa en el sentido etimológico del término (lugar de arraigo, espacio cálido que guarda un sentido eterno como lugar de acogida y cordialidad), que quiere abrirse al exterior para crear puentes entre ella y el entorno. Se trata del resurgimiento de la casa familiar, lugar lleno de vida que se enriquece con las aportaciones de las generaciones sucesivas.

Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Respirar una atmósfera verdadera y serena que rinde homenaje al trabajo del artesano. Contexto donde se imponen las referencias ecológicas.

Los colores (neutros, blanco centeno, marrones oscuros, tonalidades de beiges y dorados); materiales (madera, ratan, fibras trenzadas, la cestería; toscos pero muy trabajados para darles un aire sofisticado, especial...) y acabados (las superficies enceradas, tratadas con aceites o barnices mates) siempre como reflejo de lo natural.

Los muebles hechizados por la tradición, en formas dulces, generosas, redondeadas. Muebles de funciones evidentes: las camas profundas, cómodas y mesas de noche amplias, armarios y estanterías para disfrutar organizando.

- **Elegancia.** Continuación de la voracidad de compra y de la acumulación de objetos que generó sensación de saturación, se sosiega este frenesí dando espacio a la exigencia: exigencia de calidad y belleza pura y simplemente.

Colorido (tonos neutros, vainilla, grises y beiges... tierras, azul blanqueado... y los tonos vegetales), materiales (sofisticados, nada toscos y banales en maderas de limoncillo, caobas...); las formas (curvas, arabescos y torsiones, referencias simbólicas, poéticas y teatrales, plasmadas en las distintas piezas como leitmotiv) y las tipologías (parabanes, veladores, pequeños secretes) siempre discretas aunque sofisticadas y misteriosas para retener la atención del observador.





- **Mestizaje.** Alternativa y mejor codificación de los aspectos cosmopolitas, como resultado de la importancia creciente de los valores de libertad, tolerancia y curiosidad en el seno de nuestra sociedad. Es el resultado de una mezcla de estilos y culturas que implica una renovación de la forma de observar el objeto, aunque sea producto del método o del azar.

Colores (índigo, azafrán, los tonos de las especies y el rojo); acabados (rústico/lacado, rugoso/parafinado, satinado/texturado) y materiales (dominio de la madera de ébano y okume, del metal de forja y el cuero engrasado) profundos, saturados, contrastados, siempre enfatizando lo hecho a mano, multiplicando la sensualidad de las superficies

Los muebles evocan un estilo de vida nómada, aunque sean parte integrante de un interior ciudadano: muebles plegables, cajoneras sobre ruedas, cofres, almohadones, estanterías, taburetes y pequeñas mesas.

Como respuesta, el COSMIT, en el Salón del Mueble de Milán'94 intentó generar una alternativa retórica respecto a estas tendencias. Los contenidos fueron estructurados sobre la base de la trilogía: siete tendencias, siete fases de la vida y siete objetivos. Pero sus resultados contenidos fueron excesivamente reservados: *RE-Imaginar* (las formas oníricas, los materiales naturales, los volúmenes ligeros, las luces brillantes, los colores del claro al oscuro en el azul; definir y construir el hábitat como espacio y lugar de meditación, consecuentemente con atmósfera y luz transparentes). *RE-Existir* (casa de la ternura, edad de la ternura; el recuerdo del nacimiento, el color blanco y los pasteles, las formas blandas y dulces; búsqueda de la pureza en el hogar). *RE-Gozar* (los colores de las flores, la energía de las flores donde los colores están





cantando... el aire primaveral, el sol lleno de vida; el juego y el gozo). *RE-Descubrir* (otras emociones... diferentes formas de interpretar los colores, las formas, los modos de ser y pensar; otros amores, las sugerencias exóticas, el descubrimiento de sensaciones diferentes, otras interpretaciones...). *RE-Valorar* (buscando el valor de la "casa"; los colores de las frutas maduras; sacar la luz). *RE-Flejar* (la casa de la sabiduría, la edad de la sabiduría; la casa esencial, el tiempo esencial; el sentido de la seguridad reflejado en nuestras raíces; la naturaleza mas el color supone la materia sin colores; mayor luz implica menor forma). *RE-Buscar* (la serenidad; la materia con mayor forma supone disminuir el valor del color).

Paradójicamente, la revista INTERNI se adhirió a la propuesta inicial del discurso de las tendencias, al margen de la organización del Salón de Milán'94 y adoptó una postura más cercana a París usando nomenclaturas similares o ampliadoras de los mismos conceptos. Realiza una selección de productos a través de su particular manera de entender el mercado, desarrollando un argumento consistente de las tendencias. Parten del criterio de agrupar los productos sobre la base de las características morfológicas sin hacer referencias a ambientes o estilos de vida, aunque no cabe duda, que sin mucho esfuerzo se puede llegar a recomponer ambientes específicos. De esta forma, la propuesta INTERNI se agrupa en cinco apartados:

- **Minimal.** Nos habla de formas básicas, esenciales, elementales, mínimas... por lo las estructurales (líneas y superficies) dominan ante el volumen. Por esta razón se encuentran multitud de productos transformables, desplegados, modulares, sistemas de ensambles, soluciones novedosas a aspectos funcionales y requerimientos prácticos... siempre dentro de la





búsqueda de la solución más limpia. Se abordan todo tipo de productos, quizás la sillería sea la más numerosa, pero encontramos camas, todo tipo de contenedores (grandes dotaciones hasta pequeños muebles), mesas auxiliares y de comer, sofás y butacas, estanterías y programas modulares... (mesa/escalera de Castiglioni para Zanotta, la silla Maga de Jorge Pensi para Crassevig, el sistema Endless de Werner Aisslinger para Porro, mesa de Ettore Sottsass para Vernini).

El color, en gamas sobrias (colores neutros como beige, marrones, paja, crudo... a gamas un poco más coloristas con algunos amarillos, verdes pálidos, azul mar...). Entre los materiales domina la madera en tonos naturales, aunque convive y se combine perfectamente con aluminio y acero (tonos naturales), vidrios traslúcidos y tintados, estratificados en colores como los comentados anteriormente, plásticos traslúcidos y opacos en colores básicos.

- **Nueva tecnología.** Universo de formas sugerentes y creativas, intentando resaltar las características y prestaciones tecnológicas necesarias en la fabricación del producto, hasta la reproducción de aspectos simbólicos y semánticos que nos hacen ver aspectos o referencias tecnológicas, alejadas de la realidad de su manufactura (poltrona *Athena* de *Anna Castelli* para Erpo Internacional, lámpara *Spring* de *Studio Oberon* para EgoLuce, mesa *Flap* de *Marcello Ziliani* para Ciatti a Tavola). Se define ante el Minimal por un incremento de los contrastes en la gama cromática (colores subidos, desde los tonos de las especies, a los colores básicos). Los acabados van del mate, al satinado acabando por brillo en infinidad de texturas. Entre los materiales predominan los metales (acero tubular plegado y aluminio también tubular y





perfiles diversos, así como la utilización de aplacados de este mismo material), los estratificados, plásticos y vidrios.

- **Natural.** Predominio de los aspectos que hablan de lo ecológico, de la añoranza por rústico, por lo dominan las fibras naturales, mezcladas con las maderas autóctonas europeas sus tonos naturales, con a veces superficies de vidrio y algunos detalles en metal (acero y aluminio).

Las formas se mueven entre las curvas dulces y la línea recta bien articulada, de las formas tradicionales y clásicas a las sintéticas del diseño danés y escandinavo (poltrona *Cosy Ton* de *Guiseppe Viganó* para Pierantonio Bonacina, biombo *Culti* de *Studio Culti* para Cultyi, cómoda *Extra* de *Studio Archivolto* para Ligne Roset, esquinero *Victoria* del equipo de Riva).

- **Arte y diseño.** Epígrafe donde convergen todas aquellas experimentaciones de tipo formal más radical, tanto desde el planteamiento de volumetrías, siluetas como aspectos gráficos aplicados a los productos. Las formas desde lo orgánico a las geométricas puras, de sofisticadas referencias a estilos de los años '30, a formas surrealistas, oníricas.

Las tipologías son recurrentes en los muebles auxiliares, de pequeñas dimensiones, movibles y transformables (mesa *Go-on* de *Nanda Vigo* para Glas, lámpara *Niso* de *Francesco Mancini* para Mito, silla *Swinging* de *Wernwr Panton* para Ycami, silla *Empty* de *Ron Arad* para Driade). Colorido alegre, en todo tipo de combinaciones pero sin llegar a estridencias, las gamas a bien equilibradas, armonizadas y bien ajustadas.





- **Clásico.** Conjunto de propuestas referentes a lo que ha sido hasta la fecha el *Bell Desing*, a través de formas equilibradas que llevan a definir más bien arquetipos dentro de cada una de las tipologías (lámpara *Pao* de *Matteo Thum* para Arteluce, silla *Modus* de *Antonio Citterio* para Maxalto, sofá *Aries* de *Leon Krier* para Giorgetti, colección *Gli Scacchi* de *Paolo Piva* para Poliform). Las formas rectas y curvas muy suavizadas, formas de siempre sin cambios bruscos, sin soluciones forzadas, más bien referidas al pasado y a las soluciones ya experimentadas y asumidas visualmente. El material por excelencia la madera, muy por encima de los demás grupos, quedando el vidrio y metal exclusivamente para ciertas componentes. Colorido neutro, con algunas combinaciones de los tonos de las maderas naturales y pequeñas masas de color en gamas neutras (estratificados) encontrándose en este grupo tanto maderas claras como oscuras.

Desarrollo y consolidación de la retórica de las tendencias de diseño.

Durante los años '95 y '96 se desarrollaron y consolidaron las tendencias de diseño, debido a su incidencia en el mercado, al modo como evolucionaron los distintos entes feriales a la hora de asumirlas, buscando respuestas y estableciendo códigos diferenciados por parte de cada uno de ellos, también por el incremento del número de enunciados presentes en los entornos feriales, y por su repercusión en los distintos medios de comunicación.





El consumidor ya no compra teniendo en mente constatar su nivel o status, quiere darse el placer de rentabilizar su adquisición en tres planos diferentes: comodidad, calidad y longevidad. Las propuestas de este año al respecto ayudaron al usuario en la búsqueda de contenido en los productos en relación con la búsqueda de bienestar físico y espiritual, la toma en consideración de los fenómenos ecológicos y la realización de un nuevo modelo de vida. Así, las preocupaciones que definen los nuevos modelos de vida actuales se centran en una serie de coincidencias y puntos fuertes, basados en la búsqueda de los sentidos, en los deseos por la evasión y en el bienestar corporal y espiritual.

Nos encontramos en el punto álgido de la dinámica de las tendencias, razón por la que se desarrollan un mayor número de epígrafes que intentan transmitir y formalizar de forma más detallada al cliente/usuario todo este tipo de dimensiones. Dentro del Salón de París'95 encontramos los siguientes conceptos: para comenzar de tipo genérico que abren la puerta a aspectos críticos sobre los productos al margen de las características de estilo de vida, seguidos de otros cinco específicamente caracterizados de formas de estar y vivir.

- **La aproximación a los materiales.** Fenómeno de diferenciación, pues la materia presente en todas las propuestas se magnifica, selecciona, trabaja, enriquece, no cediendo ante la forma, más bien al contrario, se vuelve primordial al definir la imagen del producto.

Los materiales se diversifican, para satisfacer y despertar sensaciones visuales y táctiles, como proponer nuevos efectos y combinaciones. Los creadores/diseñadores han sabido explotar y potenciar las características de los materiales, consiguiendo que de la materia surja sensualidad, combinando madera y vidrio, que el tacto sorprenda (la madera arenada o





acuchillada, la elasticidad rugosa de un plástico moldeado, el aspecto granulado del vidrio soplado...). Los estilos contemporáneos, clásicos y rústicos multiplican las propuestas de sensaciones táctiles, a las pátinas, a los efectos de relieve...

- ***El saber hacer. La seducción del artesanado.*** Redescubrir lo artesanal, la imperfección conmovedora o la precisión del magistral gesto, la riqueza y diversidad del buen hacer... confieren al mueble sentido, presencia y valor de objeto único. La seducción que ejercen las técnicas artesanales sobre el consumidor, ha sido considerada por la industria para aportar al mueble cierto valor artesanal, jugando con los acabados y ciertos accesorios. Las antiguas técnicas transmitidas de padres a hijos, de compañero a compañero, al servicio de las reediciones o creaciones totalmente contemporáneas: marquetería, chapados preciosos, tallas y gravados delicados, pan de oro, incrustaciones, etc. Como también las técnicas más modestas y rústicas de hoy y de ayer: madera acuchillada, madera cepillada, gravado al fuego, plumeado, tintes naturales... efectos a imitar por los creadores de forma muy particular, o reinterpretar por la producción industrial.
- ***Los lugares lejanos.*** Lo exótico, consecuencia inevitable del incremento de viajes, sigue fascinando e influyendo profundamente a la creación contemporánea. Historias de otros lugares y culturas, recuerdos de residencias africanas, de aventuras singulares... El *Mestizaje* nos hace soñar con misteriosas tierras, la inspiración surge a través de todos los continentes: África, Asia, Oceanía, Latinoamérica... la artesanía de esos lugares inspiración de formas apasionadas, contornos étnicos, trazos robustos y delicados, coloridos singulares, percepciones del buen hacer... que nos





permiten volver al pasado, a lo experimentado y a los ensueños. Surgen morfologías y tipologías de muebles nómadas, de viajes sobre todo en muebles de pequeñas dimensiones.

Materiales: la madera roja (caoba, ébano, palisandro...) con detalles especiales (incrustaciones, metales envejecidos...); las maderas claras (trabajadas a través de relieves con gubias, plumeados, tallas, pátinas y pintados) y las fibras naturales como el ratán, junco, mimbre y sus múltiples trenzados evocando muebles coloniales (mimbre en asientos omnipresentes para la casa como material muy apreciado, apoderándose del sofá). Los acabados predominantes satinados y pocas veces en brillo.

- ***El confort accesible.*** La necesidad de sentirse seguro orienta al consumidor hacia valores indemnes (estilos clásicos contemporáneos relajados y equilibrados), no volviendo necesariamente a formas del pasado, en contraposición a lo acontecido en los años '80 orientados más a la estética que al confort.

Se revisan formas del pasado, por lo que los respaldos del sofá crecen en altura, los asientos con profundidad, los cojines en todas sus dimensiones para ajustarse a la espalda y a las distintas posturas. Las formas en general relajadas y equilibradas, con acabados animando a disfrutar del confort con muebles que ofrecen soluciones adicionales: trucos ingeniosos, posibilidades para guardar, optimización de los productos; confort a través de camas de amplias dimensiones; desarrollo de accesorios ajustables (brazos y reposapiés para canapés y sofás). Los colchones multiplican las prestaciones





con aireación integrada, difusor para tratamiento antibacteriológico y anti-acáridos.

Materiales que den lugar a la voluptuosidad (reellenos de guata, los cojines reellenos de plumón, las espumas para las curvas y formas generosas); textiles (suaves, delicados y sensitivos como los terciopelos, algodones tupidos y cardados, lanas suavizadas, alcántara, pieles curtidas, cuero liso y flexible); colorido (tonos crudos, rojos, verdes intensos, verde agua, turquesa lechoso, rosa, amarillo, beige rosado).

- **La naturaleza como inspiración.** Observar la naturaleza para recrearla como mundo onírico donde las curvas se estilizan (como en tallos y hojas...), donde las siluetas se dibujan de forma sobria (contorno de vegetales, animales...), desvelan un universo formal lleno de imaginación. De la simplificación del mundo natural sólo se retiene lo esencial, la creación adapta y completa, por lo que de la fauna y flora, los objetos toman prestadas formas inmemoriales, el *bioformismo* está de actualidad.

Materiales: las maderas claras (haya y fresno); el metal claro y liso (acero y aluminio). Los acabados satinados o encerados (maderas), anodizados y satinados (metales), contrastes en las texturas (suave/rugoso, transparente/opaco, brillante/satinado). La luz juega a adueñarse de las superficies puras, por lo que el colorido es: tonos naturales, refinados y valorados por sus acabados (pátinas gris/verdosas, maderas doradas satinada): El vidrio traslúcido.



- **La búsqueda de lo auténtico.** Sentimos la necesidad de reconciliarnos con nuestro pasado, con nuestra cultura. Volvemos a descubrir a través de nuestro patrimonio cierto “*Arte de Vivir*”. Cada vez se interpretan más los estilos del pasado, adaptándolos a las normas actuales. Europa se afianza como fuente de inspiración ofreciendo a los consumidores el testimonio de un *know-how* y de una sabiduría multicultural e intemporal. Asistimos al descubrimiento de un patrimonio rico y variado: una mirada ininterrumpida y renovadora sobre nuestras raíces, sobre valores intemporales: “Luis XIV” (cómodas trabajadas en marquetería, herrajes labrados, aplacados con maderas preciosas...); “Luis XV” (consolas); “Luis XVI” (chiffoniers, escritorios, costureros, mesas de juego, consolas, vitrinas, bureau); “Directorio” (armarios) y “Luis Felipe” (continúa afirmándose con productos para comedores y dormitorios, alineando los asientos). Los materiales: “Luis XIV” (marqueterías, barniz viejo o pátinas blancas y aspecto usado; “Luis XVI” (maderas preciosas lupas de nogal, palisandro, caoba, palo rosa...) y “Luis Felipe” (maderas de peral, cerezo, nogal con aspecto satinado, encerados y pátinas de envejecimiento en tonos cálidos y craquelados blancos).
- **El regionalismo europeo.** De Escocia a España, pasando por todas las regiones de Francia, la Europa de las regiones se reafirma a través de muebles rurales, que rememoran su tradición y folklore a través de modelos herederos de un saber hacer.
Tipologías tradicionales que transpiran tranquilidad y equilibrio ya sean sobrios/recargados, rústicos/ aburguesados... confortables y duraderos: aparadores, vajilleros, armarios, taburetes.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Las maderas (cerezo, manzano, peral, nogal... y el roble); el color (tonos originales de las maderas); acabados (encerados y pátinas azul pastel envejecido para dar a la madera aspecto del paso del tiempo) y la decoración (referencias al folklore mediante finas molduras, frisos gravados con motivos discretamente pintados).

La revista *Architektur & Wohnen* dentro del marco ferial estableció las cuatro grandes tendencias del mobiliario bajo la óptica de su público consumidor. Las cuatro variables no se alejan de lo observado en París y en los valores que han circulado en Colonia. Los *Wohntrends* fueron:

- **Naturalismo**, personificada por la labor desarrollada por *Sir Terence Conran* a través de sus tiendas Conran y las antiguas Hábitat.
- **Clasicismo**, personificado por *John Hutton*, a través de sus múltiples proyectos de amueblamiento y decoración enfocados hacia esa recuperación actualizada de los estilos clásicos, a la manera observada en las tendencias de París.
- **Mestizaje**, personificado por *Paola Navone*, tras su trabajo en Mondo y siguiendo sus premisas dentro de la corriente actualmente en vigencia y bastante extendida en el entorno europeo.
- **Purismo**, personificado por *Ross Lovegrove*. Manteniendo el concepto del diseño elegante y sofisticado italiano o de las últimas décadas en Europa.



Como se puede apreciar, estas cuatro tendencias ratifican los valores emergentes planteados en los años '93 y '94, en las observaciones





perfectamente estructuradas desde París, una vez asumidas como paradigmas por el entorno más comercial de las ferias del mueble europeas.

De forma similar a la planteado por COSMIT en el Salón del Mueble de Milán'94, las hipótesis que configuraron las Tendencias Milán'95, se definieron a través enunciados muy ambiguos e ininteligibles, con un lenguaje poco directo o gratificante para el usuario a la hora de entender las propuestas. Los enunciados del '95 fueron: *Volver a ser* (colores cielo... agua; formas oníricas, materiales naturales, volúmenes ligeros, luces brillantes; espacio, lugar de meditación, atmósfera azul, luz transparente). *Re-crecer* (blancos; formas condensadas... como el huevo... un vaso de leche... el grano de arroz; el mensaje de los blancos... pureza... simplicidad... esencia). *Re-crear* (todo color; divertimento entre los objetos llenos de vida... la atmósfera de la infancia donde la energía es todo; los colores juguetones, las formas lúdicas, los juegos como primera energía creativa). *Re-mezcla* (otras emociones... diferentes interpretaciones en los colores, las formas, los modos de ser y pensar; atmósferas exóticas, soluciones nómadas para el objeto mezcla de motivos y colores; la era del mestizaje en el tiempo... en la casa... donde las diferencias conviven enamoradas... juntas).

Re-nacimiento (los colores como frutos maduros; dentro de nuestra casa... dentro de nuestra era...). *Re-excavar* (naturaleza más color es a materia menos colores; un sentido de seguridad reflejando nuestras raíces; dentro de la forma hay siempre menos; más materia y más forma es igual menos color; la casa de la sabiduría). *Re-generar* (la edad de la sabiduría; colores atemporales para cada cosa... buscando otra vida entre las formas; la casa esencial, la edad esencial; regenerar nuestra mente... nuestra vida... nuestra casa... nuestra alma... para preparar nuestra comida futura...).





Por el Contrario, el trabajo de INTERNI (Internacional), a través de su selección de productos, agrupándolos en bloques temáticos y coherentes con vistas a la materialización de ambientes, parece más próximo y proclive a coincidir con lo observado en París y Colonia. INTERNI mantiene el planteamiento más convincente similar al del año '94, dado que los productos seleccionados nos permiten percibir perfectamente el contenido de cada uno de los grupos. El esquema de tendencias quedó:

- **Esquematización.** Conjunto de formas equilibradas y bien combinadas entre, dentro del amplio repertorio de posibilidades combinatorias entre líneas/superficies rectas, curvas y ángulos. Los productos mayormente muebles de pequeñas dimensiones, programas modulares, muebles plegables y transformables y en los tapizados las formas desenfundables (revistero *Teo* de *Patrizia Scarzella* y *Prospero Rasulo* para Zanotta, sistema *Cubico* de *Piero Esposito* para Targa Italia, mesa *Sterch* de *Tim power* para Zeritalia).

Los materiales nobles y simples: maderas (sobre todo haya, fresno, roble...), metal y vidrio combinados (madera/vidrio, madera/metal, madera/estratificada). Los acabados son discretos, impecables optimizándose el uso de los materiales (madera lacada satinada, mate y arenada, vidrio traslucido y arenado, metales en epoxi). En colorido prevalece color natural próximo a la madera y vidrio, combinados con colores pasteles (agua verde, verde tila, amarillo Nápoles, azul grisáceo, rosa tenue...). En los tejidos las fibras naturales (algodón, lino y su mezcla) mediante motivos rayados, cuadrado y grandes bandas bicolors.





- **Clásico.** Las formas elegantes, sofisticadas y sobrias a través de cualquier morfología predominando sofás, camas, librerías, piezas auxiliares... (escritorio de *Marc Newson* para Cappellini, contenedor de hi-fi *Tango* de *Romeo Sozia* para Promemoria, programa *Alfiere* de *Gianvittorio Plazzogna* para Galli).

De los materiales: las maderas dominan tanto en la gama de oscuras y rojas (palisandro, ébano, siroco, teca, bubinga, wengé), como en las claras (haya, fresno, roble, pino...); los metales incrementan su cota de mercado. Los acabados siguen la tónica del satinado y mate (maderas), anodizados, cromados, cepillados y epoxi (metales). Los textiles muestran mayor suavidad y dulzura por lo que la pana lisa o de canutillo, la alcántara, las imitaciones a pelajes animales, las telas esmeriladas junto al algodón, la mezcla algodón/lino y el cuero son las más utilizadas. El colorido con colores naturales: predominio de tonos neutros (crudos, blanco, los naturales pasteles como verde agua, turquesa blanqueada, rosa suave...), a la vez que subsiste una tendencia hacia una gama más exótica (rojo ladrillo, ocre rojizo, pardos, tabaco, azules profundos e índigo).

- **Naturaleza.** Las piezas más tratadas han sido las camas, sillas, las tumbonas, poltronas y mesas auxiliares (programa *Caleidos* de *Opera Works* para Insa, cama *Lucci* de *Orlandini Design* para Cadel, silla *Nisse* de *Niels Hvass* para Atlantis, credenza *Legend* de *Ca'nova* para Cattelan).

Recurriendo como es lógico al colorido natural (refinados, pátinas gris/verdosas, maderas doradas satinadas...), sobre todo en madera como





material hegemónico en su gama de claras (haya, fresno, roble...), en fibras naturales y también en metales (claros, lisos, anodizados y cromados). Los acabados potenciando siempre el contraste como forma de ambientación (suave/rugoso, transparencia/opacidad, brillo/mate, pulido/rugoso). Los tejidos utilizados han sido los algodones compactados pero suaves, las imitaciones a pelajes y los cueros curtidos.

- **Tecnología.** El repertorio de formas con que son trabajados se mueve esencialmente entre las tecnológicas, rectas, ángulos, estructuras lineales, formas de referencia orgánica curvas y superficies alabeadas (silla *Stefy* de *Piero de Longhi* para Fly Line, silla *Breze* de *Carlo Bartoli* para Segis, sofá *Girondo* de *Tarcisio Colzani* para Busnelli).

Los materiales empleados son muchos: estratificados lisos y serigrafiados; metales (aluminio en fundición, perfiles y placas, o acero en planchas y perfiles tubulares); plásticos (ABS, PVC opacos, traslúcidos o texturados) y tableros de madera (contrachapados y fenólicos). En acabados prevalece el satinado y mate, quitando los plásticos donde se perciben algunas exploraciones sobre los brillos. En tejidos el algodón solo o mezclado con lino en colorido plano es lo fundamental.

El colorido alegre (agua verde, verde tila, amarillo Nápoles, azul grisáceo, rosa tenue...), intenso (rojo ladrillo, ocre rojizo, pardos, tabaco, azules profundos e índigo), combinados con tonos neutros.



El Salón del Mueble de París'96 a través de una serie de vitrinas elaboradas a partir de un análisis detenido de las evoluciones del mercado y de los productos





recientemente editados, cuyo contenido era un cúmulo de información incomparable, que al estar estratégicamente situadas permitieron a los visitantes descubrir las diferentes tendencias que abarcaban la totalidad de la oferta del mercado del mueble. Novedad radical fue la objetivación del precio de los productos, considerados factor no menos importante dentro de las tendencias.

Así mismo, la dinámica iniciada por París, es claramente la única capaz de mantener un discurso convincente, sistemático y legible para el mercado, razón por la cual en este año se observa el abandono por parte de los otros entornos feriales de esta dinámica, dejando al Salón del Mueble de París, como único emisor de nuevos epígrafes y conceptos respecto a las tendencias de forma estructurada. Algo similar acontece respecto de las revistas, pues INTERNI abandona y vuelve al formato de antes del '92, la selección de productos agrupados por tipologías.

Si bien conviene puntualizar, que estamos en el final de una etapa, que evidencia las transformaciones que se van a producir dentro del mercado del mueble. Concretamente es el Salón de Milán, quien inicia la dinámica de inclinarse hacia el discurso de los tipos de casas, buscando otro discurso diferenciado, aunque fue el VIA en el Salón de París quien inició este tipo de reflexión, como hemos comentado en el capítulo sobre el *Concepto de Casas*.

- **Actuel** (*actual*). Tendencia que abarca el mobiliario representativo del sector "Hábitat Joven" a través de lo que entendemos como primer amueblamiento, o por el cambio de domicilio, pasando por la compra selectiva de la silla o por el mercado de los acondicionamientos completos de comedor, dormitorio, salón...). De forma genérica, los atributos de a que responden son confort,





seguridad, funcionalidad, espacio y buena relación calidad/precio, factores exigidos por la mayoría de los consumidores.

Las tipologías más reiterativas eran los muebles de complemento, prolongaciones de sofás, muebles hi-fi, muebles para CD, veladores, banquillos, pequeños escritorios, mesas rodantes... Muebles multifunciones, transformables, apilables, con ruedas, plegables, en kit... Desenfundables, inspirados en los muebles de utilización profesional, de espíritu high-tech.

Respecto de los materiales sigue la madera hegemónica y prevalecen las de tonos claros (pino marítimo, abedul, haya), acabadas en tonos naturales. El haya emulando el cerezo se volvió a ver de forma intensa. Los acabados de las maderas policromas discretos o de aspecto natural, mientras que el barniz de las maderas naturales no se hace tan evidente, pues adoptan un aspecto satinado o mate para resaltar las vetas de la madera, reforzando la apariencia natural.

También incrementan su presencia los plásticos, cartón rígido, metal escobillado pintado con epoxy de aspecto brillante o satinado, fundición de aluminio y cromo para bases, y el vidrio transparente o enarenado.

Algodones raspados, esmerilados, desteñidos, terciopelos lisos o acanalados, lana, lino... para los tejidos suaves al tacto. Son lisos, de anchas bandas bicolors, de grandes cuadros multicolores... Las pieles lisas o granuladas están siendo muy utilizadas, como lo sigue siendo también el Alcántara. El colorido natural representado por los colores crudos y sus derivados: marfil, arena, miel. Del amarillo al rojo, toda la gama de los naranjas, fuertes o desteñidos. Los tonos pastel grisáceo hacen su aparición, como también los colores tamizados: berenjena, azul pizarra, índigo oscuro, azafrán...





- **Voyage** (*viaje*). Oferta de mobiliario moderno y contemporáneo de vanguardia de gama media/alta corresponde a un gusto por el mestizaje de las culturas, por la búsqueda de autenticidad, por la nostalgia de las tierras lejanas (Asia, Latinoamérica...). Influenciados en el pasado por occidente que influyen actualmente al mueble occidental, con la utilización sin exceso del folklore, de maderas exóticas, de colores de otras latitudes, de motivos étnicos... Este mobiliario tiene proporciones y formas adaptadas a los espacios domésticos de hoy. Su espíritu "fuera/dentro" introduce un aire de exotismo dentro de la casa.

Las maderas exóticas están omnipresentes... maderas oscuras, rosas, rojas, caoba, palisandro, teca, ébano y Affamela, Kossipo, Makoré... los bambúes, el junco y el mimbre... Con las maderas frotadas, las maderas ennegrecidas con tinta, las maderas arrancadas... se desarrollan los acabados de aspecto rústico y basto. Las fibras naturales como la rafia, abacá (fibra de banano), ramio... algodón espeso, lino de aspecto desteñido, envejecido... todos los textiles son naturales. Las listas anchas y finas, los clanes masculinos oscuros emergen, los motivos étnicos, los cuadros madrás multicolor, los ikats se imponen. "Voyage" es de color natural, fuerte u oscuro... beige, centeno, cáñamo, vainilla... azul índigo, rojo vivo, amarillo azafrán, terracota.., caoba, negro, marrón oscuro...

- **Mémoire** (*memoria*). Se trata de la gran familia de muebles de reproducción y copias de muebles antiguos de estilo y regionales, que se sitúan en la gama media / alta. Que ha gozado del auge del retorno a valores tradicionales, la





búsqueda de autenticidad, del descubrimiento de las raíces culturales y familiares, en un mundo en que los puntos de referencia se han desestabilizado. Ha sabido adaptarse al mercado utilizando nuevos materiales, las propiedades técnicas y estéticas de las nuevas maderas, la evolución de los enchapados, de los barnices, de las pátinas... También ha sabido adaptarse a las dimensiones del hábitat moderno y a las exigencias del confort. Las técnicas ancestrales de la obra maestra no se han olvidado, como tampoco la pericia artesanal ni los valores patrimoniales.

En "Mémoire", la mayoría de estilos están vigentes. Sin embargo, junto al estilo Louis Philippe se desarrollan el Luis XVI, los muebles regionales, los muebles artesanales, el mobiliario de estilo "Jardín de invierno de principios de siglo". Las maderas más habituales son el cerezo silvestre, la encina, el castaño, el arce, la caoba, el palo de rosa y de violeta, las maderas de árboles frutales, el tulipero que vuelve, o el aliso para las fabricaciones artesanales... Con menos frecuencia, también se encuentra el haya, el haya teñida tipo albayalde, el aliso, el fresno y el olmo. Barnices más mates, maderas pintadas de aspecto envejecido, pátinas blanquecinas, hierro forjado con pátina, mimbres de colores marchitos, los acabados se hacen discretos ante la búsqueda de un aspecto de autenticidad.

- **Avenir** (*futuro*). Mobiliario contemporáneo de vanguardia, que se dirige a una clientela atraída por la modernidad, la calidad, la estética, los creadores, pero también por la funcionalidad. Esta tendencia que representa cerca del 2% del mercado global del mueble, nace de la mano y de la imaginación de los creadores/diseñadores y del know-how de los artesanos o de las investigaciones técnicas de los industriales.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Ocurre que este mobiliario precursor presenta referencias al pasado (guiño a los años 50 y 60, utilización de esencias o de técnicas que han sido dejadas de lado...), pero aprovecha las técnicas de punta y los materiales nuevos. A veces de forma insólita o lúdica, combinan rigor, ergonomía y estética.

La espuma vuelve a un primer plano, facilita las curvas, el confort y reproduce todas las formas; el plástico es transparente y mate u opaco, parecido al granito; el metal pintado toma un aspecto aterciopelado, anodizado, escobillado; la fundición de aluminio, el cromo, el acero bruto se utilizan básicamente en las bases; se utilizan todos los tipos de piedra de la misma forma que el vidrio - blanco, enarenado, acanalado, catedral - o las correas trenzadas... Abundan las maderas: esencias claras, maderas exóticas claras y oscuras, maderas de árboles frutales, encina bruta... y se combinan con el vidrio, la piedra o el metal.

Los sofás/canapés son generosos; se consolidan las formas geométricas, depuradas, funcionales... curvas, perfiles elegantes, inspirados en la naturaleza, mientras los detalles y acabados están muy elaborados...





Ruptura y nueva retórica de las tendencias.

Pudiera ser esta la conclusión generalizada, pero sería mejor hablar de escepticismo y de crisis global en el sector, por lo menos en el ámbito Europeo. Disponemos de la perspectiva que nos permite testimoniar como los diferentes modelos y desarrollos feriales están en crisis, básicamente porque sus objetivos, estrategias y medios no aportan ningún incentivo al sector industrial. Podemos decir que no son observadas nuevas realidades, emergentes en muchos casos, pero que están configurando distintas formas de entender el consumo y la necesidad de mobiliario como: el paso del mercado del mueble al mercado de la casa, la aparición de nuevas formas de distribución masiva, el desarrollo del concepto de franquicia en el sector...

Si añadimos a esto que socialmente los empleos de servicios aumentan, los niveles de interés se multiplican, los valores se feminizan y vuelven a centrarse en la “casa”, el tiempo libre se desarrolla, la movilidad disminuye... estamos frente a una serie de modificaciones que no dejan de tener consecuencias en la esfera del hábitat: las residencias principales se hacen más espaciosas, el hábitat rural y urbano se individualiza, aumenta el número de propietarios, en el campo de la distribución aparecen nuevas experiencias...

Al mismo tiempo que confrontados esta situación de “crisis”, como consumidores perdemos referencias y nos amparamos ante dicha complejidad mediante la búsqueda de simplicidad. Aparecen modificaciones en nuestras relaciones con el mundo de la casa. La casa se convierte en una “piel-casa”.

La casa, a través de su personalización, diferenciación y manifestación de apropiación de territorios, se convierte en el lugar privilegiado para que podamos





materializar una expresión de nosotros mismo, mediante diferentes espacios de creación, individualización y de dominio. La casa se ha convertido en un territorio de referencias a la vez “fijas” y “flexibles”, donde se adaptan espacio y muebles a prácticas propias, por donde entra el movimiento, el dinamismo...

Aspectos como estos no son observados, trabajados y sistematizados por nuestros modelos feriales, dado que tradicionalmente no han sido escenarios relevantes para nuestras industrias, para nuestro mercado. La incertidumbre y la alta variabilidad de nuestro entorno, están obligando a empresas, profesionales y especialistas dominar más estos entornos y encontrar respuestas rápidas a los mismos.

De las ferias mencionadas, quizás París (en todo en ámbito europeo), es la que está desarrollando estrategias altamente distorsionantes de modelos del pasado. Desde un marketing dirigido con claridad absoluta al consumidor, pasando por estudios y análisis de prospectiva, así como desarrollo de propuestas de nuevos conceptos y estilos de vida.

Valgan de ejemplo las exposiciones desarrolladas en 1997 dentro del certamen parisino como “Las Rutas internacionales de la creación”, “Homo Domus”, “Las mejores ventas del año”... significativas por la necesidad de responder a las preocupaciones de los visitantes, ya sean distribuidores, industriales, editores, decoradores, arquitectos, diseñadores... Pues en efecto, su función como “Salones del Mueble” debería ser detectar y traducir los movimientos que influyen la creación, la industria y la distribución, programar actividades concordantes con las preocupaciones del momento, articuladas desde una visión internacional (global) del mundo del mueble y la decoración. Por ejemplo la sensibilización hacia los factores emergentes como el fenómeno de las *Editoras*, dado que en el ámbito del amueblamiento y decoración, la edición ha





permitido converger de forma eficaz al diseño, la fabricación y la comercialización. El mobiliario de las editoras se articula básicamente alrededor del diseñador, sea o no fabricante, pues la acción del editor se sitúa alrededor de la idea, de la concepción y comercialización del producto. En cambio los fabricantes sitúan su acción alrededor de la realización. Todas las sinergias deben de ser posibles entre fabricantes y editores, ejemplo de lo cual hayan podido ser: All Salem (Laurence Tavernier), Azur Industrie (Lou Fagotin), Bleu Diffusion (Mi'ò), Civic (Olivier Le Pensec), Desk Over (Quart de poil), Design Group (Sentou), Didier Pierret (Sismo), Dix heures 10 (Soca Line), François Gautier (Trévor Thornback), Ids (Yamakado).

La nueva retórica surgida de la prospectiva del '97 permitió desvelar la evolución de las grandes corrientes de la decoración, constituyéndose en escaparate relevante y certero de la producción más significativa del mobiliario actual, de la evolución de los comportamientos de los consumidores y de la confrontación de la cultura del hábitat con la de la moda y otros sectores creativos. Los diferentes conceptos fueron ilustrados a través de seis síntomas representados por expresiones como: *Easy living*, *Mythique*, *Soft-tech*, *Archétype*, *Chicissimo*, *Minimum*. Son el resultado de la síntesis de opiniones contradictorias, sometidas a la crítica de personalidades de destacada y reconocida perspicacia en el ámbito cultural, provenientes de diferentes entornos y escogidos por la idoneidad de sus trabajos, filosofía o inclinación hacia ciertas tendencias ya confirmadas o emergentes. Estas personalidades fueron: Jean Nouvel (*Easy living*), Rolf Fehlbaum (*Mythique*), Marc Newson (*Soft-tech*), Jérôme Deschamps (*Archétype*), Tom Ford (*Chicissimo*) y John Pawson (*Minimum*).

Como se puede apreciar, el discurso de las tendencias se sitúa como proveer de conceptos que permiten al consumidor posicionarse de manera activa y crítica





frente a los fenómenos del amueblamiento, decoración... en definitiva consumo del mueble. Estamos pasando de una etapa eminentemente formativa o otras eminentemente críticas. El mercado dispone de aptitudes que le posicionan en esta actitud.

- **Mythique** (mítico). El contexto que define “*Mythique*”, viene determinado por ese comportamiento o estilo de vida que dentro de la actual incertidumbre, donde es difícil destacar el valor de las cosas, donde la espiral acelerada de la novedad por la novedad no permite engendrar indicadores o muy pocos. Observamos como los objetos se yuxtaponen o se reemplazan sin pausa, sin tropiezos y sin sorpresas. Para este estilo de vida, se esperan y desean periodos como los pasados, de mayor optimismo, en los que la creencia en ciertos ideales y el poder de los mismos permitían construirnos ideales de vida. Ejemplos pueden ser el refrigerador General Eléctrica, el sillón *Dakota* de *Rizzato* para Cassina.

Se buscan modelos como los de la América de los años cincuenta, a través de pioneros del diseño tales como *Charles Eames*, *Eero Saarinen*, *Harry Bertola*, *Georges Nelson*... El compromiso entusiasta con estos diseñadores por crear productos masivos, bellos, de calidad irreprochable y de formas creativas, han dado lugar al nacimiento del mito de la modernidad humana y sensual.

- **Arqueetype** (arquetipo). Unificar porvenir y progreso sería el concepto de “*Archétype*”, como idea que durante mucho tiempo ha vehiculizado el sentimiento de un futuro mejor. Un fin de siglo agitado pone en duda esta





creencia e inspira desconfianza hacia todo lo que es “nuevo”. El porvenir ya no hace soñar, por el contrario es en el pasado, magnificado por lo imaginario, donde se anclan nuestros deseos de objetos nuevos. Ciertos diseñadores vuelven a recordarnos esos objetos cotidianos, humildes y atractivos, esos lugares comunes, anónimos, que, sin que uno les preste atención, puntúan en nuestra memoria colectiva. Así, estos objetos, convertidos en “cultos”, se convierten en indicadores inevitables de las raíces de un futuro a construir. Para algunos, el sentimiento nostálgico exhumará formas anecdóticas y folklóricas, las imitaciones reconfortantes de un pasado idealizado. Para otros, una sutil reminiscencia del pasado creará el lazo afectivo que nos une al objeto de hoy, permitiéndole al mismo tiempo, que sea portador de innovación, como el grifo de cobre de Droog Design o la última cámara fotográfica de Canon.

- **Easy living** (*vida cómoda*). Representa ese vivir rápidamente, cambiar a menudo, adaptarse sin cesar, seleccionar, en poco espacio, con poco tiempo... o, ¿cómo hacer más con lo menos posible? Apilar, superponer, yuxtaponer, transformar, combinar, plegar, ponerle ruedas, aligerar, compactar... Más que una solución, se trata de una condición de vida donde lo provisional no es sinónimo de precario. Lo práctico y astuto dejan de ser exclusivo de las secciones de “camping” para invadir la casa sin tabúes. Gracias a una estética industrial suavizada, domesticada, el objeto “servicial” se viste con una aureola seductora, que hace descubrir de nuevo la belleza de lo funcional, ya no erigida en dogma o dictadura, más bien como sinónimo de calidad de vida. Los espacios se liberan, todo se muestra, todo sirve para “el espacio de vivir”. Nuevos usos, menos disociados, han diluido la frontera





que dividía el día y la noche, el trabajo y el ocio, como aquella que separaba el objeto práctico del objeto adorno, como el sillón plegable de *Stark* para Xo, o el trole extensible de *Antonio Citterio* para Kartell

- **Chicissimo** (*exquisito*). Como oposición a los últimos decenios, resurge poco a poco del deseo sibarita de opulencia, de riqueza palpable, generosa, que se vea y se pueda mostrar. Aparecen así ahí los atributos de “*Chicissimo*”, el confort sellado por las grandes marcas de referencia, los signos exteriores de una calidad de vida que, porque es inaccesible para muchos de nosotros, será consumida en fragmentos. Un sillón de cuero, un tapiz de lana espesa, un televisor gigantesco... Este nuevo conformismo que asocia modernismo y clasicismo refleja el estallido de referencias socioculturales atribuidas tradicionalmente a la burguesía. El lujo busca nuevas raíces que oscilan entre lo acomodado y lo despojado, lo sexy y lo austero, la elegancia y la vulgaridad... entre lo más y lo menos. Valgan como ejemplo la tumbona de *Didier Gómez* para Artelano, las cómodas de *Piero Lissoni* para Cappellini.
- **Soft tech** (*añoranza por la tecnología*). O la imagen tecnológica del objeto, representada durante mucho tiempo por su expresión industrial o científica del mismo, debía reflejar la seriedad de un universo marcado por valores inflexibles de eficacia y de productividad. Actualmente, los objetos “tecnológicos” son más dóciles, más flexibles, más lúdicos, se vuelven más humanos.

En periodos anteriores los encontrábamos “fríos” o inquietantes, ahora los sentimos como “animales domésticos”, como “presencias simpáticas”.





Pueden ser hiper-eficaces sin ostentar formalmente su tecnicidad. Nos hablan más. El mayor uso en nuestro entorno de la electrónica, pero también de materiales plásticos y composites, nos liberan cada vez más de las obligaciones cotidianas. Su química sorprendente la constituyen los materiales fruto de la innovación que, asociados a la búsqueda sensible de diseñadores de respuestas emocionales, dan lugar a la creación de formas flexibles y sensuales.

Cuando la tecnología se hace suave surgen productos como las mesas *Gélo* de *Marc Newson* para “Les 3 Suisses”, la afeitadora cerámica de *Ross Love Grove*.

- ***Minumun*** (*minimalismo*). La respuesta a la necesidad de “espacio” cada vez más escaso en nuestros días, y donde sentir el vacío se ha convertido en un lujo, es *Minimum* como alternativa radical, depurada, ascética y elegante a los interiores recargados de signos, donde nos solemos perder enterrados bajo la decoración. En el vacío como propuesta, se destacan objetos raros y extraños, que toman la forma de dibujos geométricos cerrados contribuyendo a la composición, a menudo pictórica, del espacio. Paradójicamente, esta idea sublimada de la sustracción defiende a la vez la voluntad de una discreción absoluta y la manifiesta con un refinamiento exacerbado, donde el mínimo detalle es estudiado con una minuciosidad casi quirúrgica. Se trata de la idea de un confort espiritual y visual donde el vacío no es la “nada” sino una materia preciosa con la cual se construye el entorno. Esta búsqueda del mínimo, cava un abismo entre lo simple y lo simplista. Exalta la idea moderna de “less in more” por la búsqueda obsesiva de la esencia de las cosas como





la mesa *Less* de *Jean Nouvel* para la Fundación Cartier, el frasco de perfume *CK One* de *Calvin Klein*.

Para *Christophe Pillet*, los “escaparates” montados para ilustrar las tendencias descritas, fueron sinónimos de “catálogo” donde encontrar de informaciones complementarias, que permitieron a especialistas, prescriptores, arquitectos, decoradores, diseñadores, fabricantes de muebles... analizar, comparar y confrontar los nuevos productos con las grandes corrientes culturas y sociales del momento.

De la retórica de las tendencias a la de las señales.

El Salón del Mueble de París'98 presentó una doble temática como desarrollo discursivo en esta nueva etapa, presentando cinco hipótesis a través del trabajo de cinco diseñadores, quienes desarrollaron un espacio alrededor de un tema relacionado con cuatro elementos de lectura: las funciones claves, los materiales, la forma, el marketing... siempre dentro del problema esencial del hábitat del individuo, a través de una collage con productos existentes en el mercado. Por otra parte, se desarrolló la guía de las tendencias internacionales; los tres primeros marcan una afirmación con relación a los epígrafes planteados el año '97, los otros dos trazan nuevos caminos.

Nada es igual, pero, ¡qué importa! Cinco hipótesis para su interpretación.

El crecimiento humano es más rápido que nuestro crecimiento económico. Nuestras personalidades, nuestras vidas cambian más rápido que nuestra sociedad. Carecemos y sufrimos. En todos los campos, avanzamos a tientas





hacia una nueva cultura. Nuestros cuerpos nuestros gestos, nuestros espacios, nuestros ritmos cambian más rápido que nuestro mobiliario y nuestras formas de vivir. Necesitamos una reinención de nuestros entornos. Una reinención adaptada a los repliegues de la vida más que a las estructuras del parecer, a las prestaciones de la tecnología, a las posibilidades del mercado o a las fluctuaciones de la moda. El mercado del mueble y el de la decoración deben unirse al movimiento profundo de fascinación que reúne a la estética, economía, ética y lo social.

Hace falta inspiración y método, para tratar de satisfacer tres aspiraciones fundamentales: necesidad de comodidad y fluidez; necesidad de convivencia y comunicación; por último, necesidad de cultura y de sentido.

- **El lujo de la madurez.** Imaginamos un lujo maduro (sensato, sabio y sosegado), casi crítico de sus propios signos. Une el saber - hacer ancestral con las nuevas tecnologías, sublima la autenticidad de los materiales naturales sin despreciar los nuevos materiales compuestos, rechaza los signos de ostentación, privilegia la sensualidad y la excelencia de la *alta definición*. Elitismo que tiende menos hacia el precio del objeto que a la cultura que la engendra.
- **Lo biónico.** Se trataría de un biodiseño a reinventar inspirándose en la *fisiónica*, con el fin de reducir la distancia entre el conocimiento actual de los materiales y de las técnicas, y la persistencia de los productos duros, agresivos, peligrosos que pueblan las casas, muebles o aparatos hoy día inadaptados al cuerpo humano. Hacer entrar la búsqueda de vanguardia en





los detalles de la vida doméstica, sin negar la necesidad de códigos formales, de lecturas en lenguaje humano de los objetos, de los sentidos. Pueden ser las bases de una nueva ergonomía dinámica mejor adaptada a la morfología actual del hombre y a las posturas ligadas a sus nuevas actividades.

- **La esencia de los sentidos.** A medio camino entre lo virtual y lo funcional, este tema desarrolla la idea de un entorno dónde las fronteras entre lo que debe verse y esconderse están salvajemente jerarquizadas en función de la percepción de lo que es esencial para despertar el espíritu. Esto cuestiona la integración de ciertas funciones domésticas en la concepción misma de la arquitectura, o la dosificación de la presencia física de los objetos que nos rodean. Sólo cuentan los elementos indispensables para permitir al hombre progresar en su camino personal.
- **El confort protector; los fluidos.** Burbuja de seguridad y de confort, espacio concebido por los hedonistas del mañana, refugio íntimo construido a partir de energías positivas, ondulantes, como reacción a un mundo exterior estimado como agresivo. Afirma la voluntad del vivir, del placer y de lo efímero; irónicamente, traduce algo de la frustración de las jóvenes generaciones *condom* de cara a las relaciones y rupturas de las sociedades modernas. Une la afirmación de libertad a la abertura del mundo gracias a las redes asépticas de los multimedia.
- **Los nuevos esenciales.** Este universo es el de las generaciones alimentadas por la cultura televisiva abierta al mundo, fervorosamente



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



irónicas e ingenuas, que sobrevuelan lo aleatorio, adeptas al confort ostensible y esencialmente práctico; un equipamiento de mercado de primera compuesto por los niños de las nuevas tecnologías, de los nuevos materiales, que unen sin complejos el saber evidente de su contracultura con un mundo de infancia flexible, lúdica, huidiza. La movilidad exprime a la libertad provocando un desinterés afectivo hacia la dimensión patrimonial del mobiliario. Que el precio sea justo favorece la accesibilidad sin hacer banales a las propuestas.

Los temas que ilustraron las "señales '98".

Durante este año se habló de "señales" para identificar mejor las evoluciones que se operaban ostensiblemente o de forma más discreta en el entorno. Aunque diferentes, estos signos agrupados podían cruzarse: mezclando culturas y tradiciones, conocimientos artesanales e industriales, materiales ingenio y nuevas tecnologías. Todos ellos representativos del momento, a la vez que evocadores de evoluciones futuras.

Se renovó el catálogo *Señales* inaugurado el '97, con el propósito de explorar, confirmar nuevas vías emprendidas en el hábitat clásico y contemporáneo, constituyéndose en auténtica guía para el comprador. Se constituyó como inventario de los signos nacientes en el universo domestico, reflejando tanto los movimientos de creación como las aspiraciones del público, hacia donde iban a la hora de seleccionar sus muebles y objetos para el hogar.

Anticipar, sugerir, asociar, descubrir... más que dictar las conductas estilísticas de las formas, de los materiales o de los colores. Hacerse eco de las nuevas





actitudes creativas, de los nuevos deseos del consumidor, de las nuevas modas de vida, esto es lo que nos parece que es lo que mejor define este camino.

- **Moderne de Luxe** (*Lujo moderno*). El "moderne de luxe", chic neo-burgués, es un collage refinado de signos de un pasado cercano, todavía actual, que va del Art Deco a los años 70 hasta la actualidad. Esta mezcla de géneros participa en el juego de una representación despojada en donde el confort y lujo de materiales contrastados, de maderas oscuras y africanas, de lienzos o cueros claros y estructuras en acero, revisan los códigos tradicionales de los signos exteriores de riqueza. La ostentación toma otras formas, más discretas, expresándose con la simpleza y el rigor de líneas prestadas de los grandes clásicos de los tiempos modernos. Es el deseo contradictorio de un entorno netamente contemporáneo, enriquecido de referencias históricas, de una opulencia cierta pero austera, de una sensualidad moderada.
- **Ideal plástico**. Cuanto más entra en nuestros interiores, el plástico gana mayor funcionalidad, confort y seriedad. Considerado estos últimos años como la bandera de una nueva modernidad, en la actualidad tiende a fundirse de manera universal en nuestro paisaje doméstico. Ya no es ese material frío, duro o vacío. Más allá de la idea de material, expresa un valor cultural. Sus cualidades de uso, sus prestaciones económicas y sus aplicaciones múltiples han terminado por darle una dignidad a su imagen popular. Suave, rígido, translúcido, opaco, dulce, satinado, caluroso, en ocasiones austero, ya no genera una sola forma de estética sino que las hace posibles, a todas ellas. Omnipresente en campos tan diferentes como la medicina, los juguetes, los





electrodomésticos, la electrónica, el automóvil, la moda y el deporte, hoy en día se ha convertido en un material ideal, la fuente de invención privilegiada de los diseñadores de nuestro marco de vida.

- **Playmobil.** Tal vez en un deseo de prolongar la infancia, en un sueño de tranquilidad, frente a una producción industrial cada vez más seria y anónima, emerge desde hace algún tiempo una nueva generación de objetos lúdicos. Estas nuevas formas, impulsadas por el diseño italiano y nacidas originalmente en el campo de los artes de la mesa, estas nuevas formas de objetos invierten todo nuestro universo cotidiano. Relojes, cámaras fotográficas, escobas, cajas, mangos de puertas, lámparas, coches, sillas, estantes y ordenadores, por su carácter simplista o inocente aportan un soplo de frescura, desechando el orden establecido y la monotonía reinante. Como juguetes, atraen nuestro afecto por su carácter expresivo. Ingenuos, pícaros, como si hubiesen salido de tiras cómicas, desacralizan con humor el objeto funcional. Su espíritu animado parece provocar el buen gusto oficial.
- **Big (amplio).** Contra toda expectativa, como un golpe a una lógica de marketing en masa demasiado razonable, surgen en un entorno cada vez más estándar, grandes muebles, grandes televisores, coches como camiones, grandes objetos de dimensiones irracionales. Esta nueva expansión explica en su desborde una voluntad de trasgresión: el placer, sin duda ilusorio, de escapar a todo lo que incita, justamente, a la economía y a los reflejos ecológicos. ¿Expresión de gestos liberadores, deseo ostentoso de una revolución de materiales o simplemente locura? Este diseño



sobredimensionado, estos muebles para palacios de cuentos de hadas, ¿coinciden por su imponente presencia con nuestros sueños de grandeza?

- **Savoir-Faire** (destreza). Más allá de cualquier proyecto estético y de cualquier movimiento de autor, reaparece un nuevo atractivo para el artesanado de arte y de alto nivel. Exaltar la expresividad contenida en el material y en el movimiento que la transforma, afirmar la originalidad de una textura, revelar la complejidad de una tela, la fineza de un ensamblaje, la elegancia de una marquetería o de un vaso serigrafiado, rehabilitan actualmente la idea de conocimiento. La calidad de un objeto o de un mueble definida por la excelencia de su hechura se convierte en tangible, ya no es simplemente una función de las nociones subjetivas como la forma, el estilo o el espíritu. Si la distinción por el conocimiento y la idea de unicidad que de éste se desprende parece un procedimiento nostálgico, en realidad no es nada del pasado.

Tocando en realidad todas las formas y estilos de mobiliario, crea el interrogante del valor del objeto.

Las tendencias internacionales del '99 pensadas como una guía para el comprador, siguieron definiéndose como inventario de signos emergentes del universo doméstico. Mezclando culturas y tradiciones, estilos y modos, saberes de artesanos e industriales, nuevos materiales y nuevas tecnologías, expresaron con fuerza el momento, al mismo tiempo que siguieron anunciando futuras evoluciones. Se agruparon en seis temas: *Orgánico* (regreso a las formas orgánicas traducido en un deseo de bienestar y de comodidad), *Experimental*



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



(pensar de manera diferente el hábitat, el objeto se apropia de nuevas configuraciones del espacio, Estilo Nasa (el minimalista se afina... transparencia, translucidez), Nórdico (naturaleza, modernidad, rigor y humildad), Extremo/Oriente (ambientes étnicos y sobrios... materiales naturales... intemporalidad del saber hacer artesanal), y Grandes Siglos (valores de refugio de tradición y de clasicismo)

Los cuatro primeros se inscribieron dentro del marco del diseño y de la modernidad. Confirmaron, respecto a las tendencias del '98, una voluntad común de comodidad y de renovada alegría, volviendo a la libertad de formas de los años '50, '60, '70. Los otros dos, más tradicionales, retrataron los caminos "lejanos" de lo exótico y del glamour "Gran Siglo".

- **Orgánico.** El retorno a las formas orgánicas se traduce por un deseo exacerbado de bienestar físico y de comodidad. Una voluntad de encontrar una libertad expresiva, tanto en la manera de pensar el entorno como en los modos de habitar.

Las materias flexibles, blandas, moldeadas, coladas, fundidas, permiten la creación de formas fluidas y libres que se oponen a las de los canónicos del diseño llamado racional, cuya estética definida por las líneas tensas y geométricas se impone a toda visión desenvuelta del confort.

El cuerpo abraza las curvas, las formas envuelven el cuerpo. El diseño se adhiere a las actitudes corporales: una nueva evidencia visual y sensual del confort se impone.





- **Experimental.** La vanguardia del diseño parece que después de algunos años se focaliza sobre la idea de una variación de los arquetipos: el sofá, la silla, el sillón, la cama, la mesa, las estanterías. Lo esencial de la creación del mueble se resumiría a una ligera inflexión sobre el estilo.

Los jóvenes diseñadores internacionales optan ahora por un enfoque más radical. Su leitmotiv: pensar diferentemente el hábitat, reflexionar sin juicios previos sobre otros modos de vida. El objeto se apropia de nuevas configuraciones, induce nuevas actitudes en la vida cotidiana... Sus experimentaciones se aventuran en todos los campos de la creación y utiliza la broma, el humor, el desplazamiento. Sin embargo, esta búsqueda de alternativas no aspira a la utopía pura sino que intenta conservar un enlace constante con lo real.

- **Estilo Nasa.** La época en la que se creía con fervor en el progreso tecnológico, en la aventura científica y en la ficción científica, provoca, hoy en día una mirada nostálgica. Vuelta hacia ese futuro cargado de esperanzas donde la aventura espacial cristalizaba ese desafío arrogante de la humanidad que intenta superarse. Estas referencias se encuentran en una búsqueda clínica de pureza y de universos aéreos que reflejan un nuevo deseo de afrontar el futuro.

El estilo minimalista se afina en una especie de trascendencia de la ligereza, la transparencia o la translucidez. Hay una voluntad de fundir objetos y espacios en estos ambientes monocromos, blancos y neutros, propicios en el caos del entorno actual a encontrar la quietud de un mundo mejor.





- **Nórdico.** Naturaleza, modernidad, rigor y humildad: más de treinta años después, el espíritu escandinavo se redescubre. Revela una nueva especificidad que supera el carácter territorial en el cual se acantonaba en sus horas de gloria.

Enriquecido por una visión del diseño más internacional, expresa con fuerza un retorno a las fuentes de la materia, exaltando lo natural y la simplicidad. Vuelve a poner de moda las cualidades de frescura, de luminosidad y de comodidad que constituyen las aspiraciones de un nuevo arte de vida joven y colectiva.

Este espíritu se une hoy en día a deseos más universales, tal como los entendían los grandes creadores de los años '50. La atención generosa, incluso altruista, el deseo de expresar con autenticidad su época, de estar a la escucha de su medio ambiente, parece hoy en día reunirlos y resucitar una misma visión serena de vanguardia.

- **Extremo-Oriente.** Deseando encontrar su serenidad, todos sueñan cada vez más con viajes que sean fuentes de contemplación y de evasión. Esta búsqueda de algo mejor, se traduce por un atractivo particular por comarcas lejanas cuyos modos de vida fascinan.

Aplicados al universo de la casa, estas aspiraciones revelan una gran necesidad de libertad de expresión y de mestizaje. Se descubre la vida a nivel del suelo, los ambientes étnicos y depurados que revelan materias naturales (fibras de banano, de abacá, de guayaba), maderas oscuras brutas, gres, granito, piedra de lava, junco, mimbre, coco, fibra de palmera... La





intemporalidad del saber artesanal se revaloriza por el viaje. Y se impone en oposición a la modernidad.

- **Grandes Siglos.** Permaneciendo fijado a los valores refugios de la tradición y del clasicismo, la corrientes “Grands Siècles”, pone en tela de juicio los valores patrimoniales de la casa. Nostálgicos y audaces, los universos creados arrollan con impertinencia los senderos trillados del estilo. Se alejan del academicismo gracias a una voluntad de desmesura y de teatralidad, casi barroca, vinculada a las mezclas de estilos nacidos de un tomar partido por el humor. Estas referencias son fuente de energía creadora en ciertos decoradores de moda. Lo clásico y lo moderno forman asociaciones insólitas, de colores vivos o de choque, materiales inéditos o fuera de lugar, mientras que el prestigioso conocimiento técnico de los artesanos franceses se vuelve a poner de moda.



Innovación y evolución de la retórica de las tendencias: hacia el posicionamiento crítico del consumidor.

El catálogo de tendencias del 2000, para mantener su vigencia respecto de las nuevas expresiones creativas del momento, se expresó a través de una inflexión importante respecto del contenido de sus enunciados. Consistió una vez más en presentar orientaciones o gustos genéricos, siempre a través del acercamiento entre los modos de vida, de habitar y de consumir pero argumentado valores críticos para que el usuario pudiera definir su particular compromiso

Hasta la fecha, el catálogo de tendencias ha sido reflejo de la acelerada renovación en el mundo del diseño, señalando el nacimiento de nuevas formas de experimentación, materiales, nuevas actitudes dentro del hábitat... probando que la idea de modernidad parece ir integrándose paulatinamente, haciendo evolucionar la mentalidad del sector, y que después del recorrido por los Salones de París, Colonia y Milán, se ilustran a través de seis temas: *Germanik*, *Craft-Lab*, *Luxury*, *Illustrator*, *Vintage* y *Original*.

- **Illustrator** (*ilustrador*). La llegada con fuerza de los gráficos por ordenador (vía ordenadores y vídeo juegos) y su consumo diario, da lugar a una nueva forma de ver y de proyectar los objetos. El universo digital parece definir otra cultura para los diferentes artefactos domésticos, menos basado en la materialidad o en la realidad estructural (tangibilidad), más en la imaginación virtual del 3D. Por la ausencia de restricciones físicas y mecánicas, la realidad virtual, distanciándose de la realidad presente, está generando una nueva expresividad a la que diseñadores y creadores se están haciendo con





entusiasmo. Formas infladas, formas moldeadas, extrusiones, efectos especiales, colores artificiales (derivados de la pantalla y de los rayos catódicos), materiales intangibles... todo es posible.

El ordenador, herramienta de uso imparable, libera el universo formal al mismo tiempo que lo simplifica, sintetiza... posibilitando mundos que hasta ahora habían estado reservados a la ilustración, dibujos animados y cómics. Como a principios de siglo, con la Revolución Industrial, la tecnología digital está propiciando la renovación conceptual del sistema de los objetos.

Ora-to es producto de la “generación digital”, diseñador de 21 años, autodidacta, lo toca todo y se siente multidisciplinar. Entra en el mundo del diseño con propuestas esencialmente virtuales (sorprendentes imágenes en 3D con un estilo y una imagen muy peculiar, a través de juegos de palabras y fórmulas jugosas, muy típicas de los jóvenes diseñadores de fin de siglo, quienes, para expresarse, se mofan del sistema de la moda y del consumo. Siempre a través de una sorprendente mezcla de inocencia y provocación.

Vivimos actualmente en una época donde todo es comunicación, por lo cual las primeras ideas fueron trabajadas desde y sobre la comunicación, de forma tal que lo subversivo, estar al límite de lo “anti-intelectual”, jugar con las palabras, con las fórmulas... fueron lo que fundamentaba del trabajo (alejarse de las posturas como la de Starck, que se cree un diseñador comprometido).

Para crear la marca de sus sueños (Ora-Ito), pensó en lo virtual, con lo que es a la vez una marca virtual y un estudio de creación. En realidad, como no tenía los recursos para producir objetos, optó por crear esta marca virtual con la idea de atraer profesionales especializados, o industriales de diferentes





sectores quienes se acercarían para conseguir la marca Ora-Ito, pero también por las imágenes y creatividad que llevaba detrás.

Cualquiera que sea el tipo de objeto, la virtualidad y el 3D permite que una idea pueda ser visualizada directamente, reivindicarla, incluso sin estar fabricada. No se puede decir que son objetos falsos, ya que son realizables, pues ninguno ha sido creado por casualidad “... como estoy en un mundo virtual, puedo hacer lo que sea”. Se piensa en los materiales, en la forma de colocar unos volúmenes dentro de otros, en los modos en que puedan ser fabricados...

La postura de estos jóvenes creadores es anticipación. No esperar a que alguien venga y les pregunte ¿para quién has trabajado? Deciden inventarse a sí mismos, usando el ordenador para hacer unas (falsas) portadas de “Vogue, Interni...”, (falsos) productos para Vuitton, (falsas) zapatillas para Nike, (falsos) ordenadores para Apple, recrear su propio mundo imaginario.

Se podría decir que vendo imaginarios, pero su propósito no es vender, sino proponer una visión del mundo en tres dimensiones.

- **Lujo.** Más allá de todo valor de ostentación o de exceso, el lujo viene a definirse como lo “mejor” absoluto: el mejor producto, el mejor saber hacer, la mejor calidad, el mejor servicio... sea el que sea el dominio de aplicación. De hecho, lo “caro”, lo “reluciente”, lo “brillante”, lo “inaccesible”... términos que se le han atribuido a menudo, han pasado a formar parte del folclore.

Actualmente el lujo navega en un registro virtual y de sobriedad. Este cambio de esencia ha producido, por reacción, un nuevo interés por lo sensible de la materia, razón por la que el lujo se manifiesta actualmente de dos formas





distintas: La primera a través del uso de signos clásicos, con la reutilización de materiales explícitamente lujosos, voluntariamente ostentosos, como la madera barnizada, la piel de cocodrilo, otras pieles, lacados, cristal de Murano, el oro... donde la composición, la rareza, la calidad de las obras artesanales, el tratamiento especial de superficies, han tomado mucha relevancia. La otra más novedosa, al ser entendida como el emerger de un lujo inédito, menos visible... exaltando de manera irrefutable el valor intrínseco de un arte material, una tecnología, una funcionalidad, incluso una calidad de vida... lujo residente no sólo en la apariencia, sino también en la integración de un gran número de servicios, que proporcionan ese pequeño extra”lo más”, sin necesidad de mostrarlo, sin necesidad de omnipresencia.

Desde el inicio de la década de los '90, la idea de lujo se ha convertido de nuevo en un tema trascendente, todavía no resuelto, ya que el universo del lujo gira todavía en torno al siglo XVIII francés. La verdad es que dicha época no ha sido sobrepasada en fundamentos concernientes al arte de vivir, del saber hacer, de fabricación... La gente que encargaba en ese período los muebles no era tan sólo presumida que no vivían más que de la ostentación, sino que también pensaban en desarrollar los artesanados. No olvidemos que vivían el siglo de la Ilustración, dentro de sistema filosófico de pensamiento.

El primer aviso vino del Pop Art, la primera vez en la historia que la idea de una cultura popular, de una “low culture”, se dio a entender como algo a observar, a mirar. Devino aceptada como tal, incluso por la gente rica. El segundo aviso vino con el apogeo de la era de la comunicación. Desde el momento en que se encontraron imágenes sobre todo, disponibles en cualquier lugar y en cualquier instante, desapareció la necesidad de dar





imágenes de perspectiva, como las del siglo XVIII francés, que habían prevalecido hasta entonces.

Por estas razones, el momento actual es extremadamente interesante, mucho más que los años '80. No solamente las ideologías y las filosofías se redefinen, sino también cada uno de nosotros ha redefinido sus horizontes. Dentro de este nuevo marco, la idea del lujo comienza a distanciarse tanto del producto como de la riqueza. Muchas empresas de diseño o de moda se interrogan sobre el origen del lujo, sobre sus definiciones iniciales. Hemos salido finalmente de la idea prevaleciente en los '80, de que el lujo era el tiempo. Lujo no es tener tiempo de hacer esto o aquello, el lujo es hacer algo bien. Pero cómo redefinirlo sin volver lógicamente a formas antiguas.

No podemos solucionar un problema sin percatarnos de las variables de ese problema. Ése es el porqué las nuevas formas de lujo están empezando a emerger, al estar indudablemente ligadas con el hecho de que hay más posibilidades de producir económicamente... a la vez que estamos en proceso de reconstituir ideologías y modelos. Los objetos muy lujosos, desde el punto de vista de la fabricación, no tienen sentido ni económicamente, ni con respecto a la satisfacción que proporcionan... porque hablar de hecho a mano, cosido a mano, tienen más que ver con marketing y no refleja la verdad del objeto en sí mismo.

Existen dos categorías básicas de clientes en esta tendencia: la gente que compra por garantía de calidad en el diseño, fabricación, una garantía de originalidad, de firma... Y la gente que busca combinar diferentes funcionalidades, con nuevas exigencias en cuanto al hecho de amueblar o habitar participa en redefinir el lujo.





Ahí es donde la idea de lujo reside: una integración de muchas funciones en una sola pieza. El lujo se desmaterializa. Ya no está unido a un símbolo de status, ni a la presencia real del objeto. Puede tomar una forma material, pero sobre todo se basa en la libertad de uso de una misma cosa.

- **Vintage (dos décadas).** Los años '60 y '70 ejercen una fascinación en aumento para las nuevas generaciones. Han hecho resurgir una particular nostalgia, en tanto que evocan una época de intensa libertad y debate, que las jóvenes generaciones actuales no han conocido, pero que se ha convertido en mito para ellos.

De ahí nació un deseo de tirar por la borda el buen gusto impuesto por la clase dirigente. Hay un deseo de irrisión y de desastre alegre, desde donde emerge el clima de accesorios e interiores híbridos fundamentados en el exceso y en la cultura popular. Así hedonismo, audacia, vitalidad, a veces incluso marginalidad, inspiran espacios y decorados provocativos, a menudo kitsch, que se mezclan con estilos, colores y materiales ostentosos.

Se superponen diferentes retales visuales donde se acumulan una multitud de signos decorativos al ritmo de músicas cubanas o del Caribe. Se impone un deseo de mestizaje cultural y de códigos estilísticos desestructurados como reacción a una mundialización igualadora... baratijas, cojines y revestimientos en macramé o ganchillo, hilos de nylon, papeles de pared estampados con motivos sean geométricos o floreados, los colores chillones y contrastados, alfombras de largos mechones... se mezclan con mobiliario de los 70 frescamente rediseñado o desenterrado en galerías de época.





La búsqueda de contactos directos con el consumidor, explora nuevas rutas, fuera del sistema tradicional y lejos del marketing. La venta es sin intermediarios y los vestidos (piezas únicas) mezclan lo contemporáneo, el vintage o lo étnico... Proponen “un ropero itinerante”, donde los conjuntos se pueden combinar según la imaginación de cada cual, de maneras muy diferentes a las líneas depuradas de las colecciones. Es una clase de pretexto para la mezcla, un deseo de libertad, una tendencia al mestizaje.

Después de algunos años de observación del mercado, de los movimientos de la moda, y reparar que las líneas eran visualmente muy sobrias, mientras que las investigaciones en corte eran a menudo exageradas, complicadas, otras veces muy simplificadas... todo ello resultado de un trabajo técnico, jamás de casualidades. El pasado octubre decidimos crear una “ensalada mixta”, mezclando nuestras predilecciones personales con creaciones contemporáneas. Esto incorpora una mezcla de lo vintage y de lo étnico, con creaciones específicamente nuestras a combinar con piezas antiguas. La idea de tomar modelos existentes, a veces de fechas muy anteriores, y adaptarlas a la estética actual asociándolas con artículos más actuales producía mucha fascinación. De hecho, las estábamos reactualizándolas. Esto corresponde un poco a la forma como las chicas “in” visten hoy en día, que mezclan una pieza de cosecha de hace 25 años con una camiseta Gap. Todo esto no es resultado de una reflexión intelectual con respecto a las cosas, es mucho más espontáneo en esta idea de mezclar piezas. Induce a la idea de compartir, de abrirse a los otros, del placer y de la seducción.

Hablamos más del deseo de ser diferentes más que del deseo de causar asombro. La gente quiere mezclar cada vez más y más, intentando encontrar su propio estilo a través de piezas únicas. La persona que compra una pieza





única, sabe que no verá a otra persona llevando esa misma pieza. Hace veinte años pensábamos que éramos originales vistiéndonos con un “look total”, cosa que hoy en día parece increíble. Es la primera vez que hablamos de una proposición de armarios, un ensamblaje de vestidos unos al lado de otros.

La mirada atrás o la referencia implícita a los años 70 que se puede encontrar ahora están asociadas al lado festivo de aquellos años, a la utilización del color... Pero la moda en aquella época imponía grandes dictados con respecto a las estaciones. La gente joven de hoy es más libre en su forma de vestir, y tiene una actitud más despreocupada con respecto a la estética. Se permiten cosas que hacen pensar en los años 70, en su lado libre, imaginativo. Osan utilizar el mestizaje de géneros verdaderamente interesantes. La historia demuestra que la moda viene de la calle. De aquí es donde surge la inspiración.

- **Germanik** (*aleman*). Término que implica la asociación de todas las creaciones actuales en las que el espíritu industrial revive o se inspira en el diseño alemán de los años 30 a los años 50. Pensemos en la Bauhaus o en la Escuela de Ulm, en firmas como Braun o Mercedes que perviven como sus símbolos.

Este espíritu revivido es de alguna forma la exacerbación de un minimalismo que perdura en su forma más industrial, donde la imagen del confort es más tensa, viene a situarse en contrapunto de un confort que, de otra forma, se expresa dentro de lo orgánico de la forma más sutil, dulce, suave...



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



La geometría, las líneas afiladas y esbeltas, el rigor, la precisión, incluso la austeridad, llegar a ser las palabras clave de esta expresión que rehabilita las formas de la modernidad de primera mitad del siglo XX.

Un diseño que encuentra su punto de origen, su definición, en la producción en serie. Hoy en día, los materiales utilizados se han multiplicado (gracias al avance de los progresos tecnológicos), como es el caso del poliéster o el poliuretano inyectado, o incluso el metal en todas sus formas. Las posibilidades del contrachapado también han sido revitalizadas, confiriendo perfiles de una finura inmensa a ciertos productos.

El espíritu “Germanik” es un vaivén de vuelta del estilo “pop ácido”, muy (demasiado) de moda estos últimos años, reintroduciendo la idea de un diseño puro y duro, en el cual la esencia permanece en el modelo industrial.

El mobiliario de espíritu minimal, por su estética pura y dura tienen más que ver con el espacio que con el estilo. Cuando encuentra una forma, se agarra a ella de manera obsesiva y la transforma con el paso del tiempo mediante cambios en los materiales. Las tecnologías que desarrolla la industria automovilística también son del interés del minimalismo, particularmente por la búsqueda de materiales de vanguardia.

Concibe la arquitectura como un todo no separando nunca el interior de la misma, por lo que el mueble está muy ligado a la arquitectura. Se trata de otra dimensión, pero el tratamiento es a menudo el mismo. El mueble permite habitar y organizar el espacio.

En realidad, la tecnología del mueble no está muy desarrollada. En el futuro podemos imaginar la integración de funciones y una verdadera búsqueda en torno a materiales. Debemos, por ejemplo, pensar en sillas de oficinas donde





toda la técnica está integrada, pero con los asientos de un espesor de 5 mm. Hacer más complejas las funciones, reducir los materiales... El futuro va sin duda alguna hacia el desarrollo de los materiales, más que hacia una búsqueda de nuevos sistemas constructivos.”

- **Craft-Lab** (*artesanía*). La necesidad de experimentar se reafirma en los creadores y diseñadores de hoy en día, ante la necesidad de desarrollar y concebir nuevas formas para sus muebles, objetos, accesorios, su ropa, su completo entorno.

Al margen de la producción en masa, nace toda una de investigación de laboratorio, a la búsqueda de productos alternativos que sean más flexibles, más satelizados, más fuera de lo común que aquellos que son producidos por la industria, ciertamente mejor adaptados a la multitud de nuestras demandas y de nuestros gustos.

Nos encontramos pues, ante una mezcla de nuevas tecnologías y de saber hacer tradicionales, de componentes high-tech y de materiales naturales con cualidades intemporales.

“Craft-Lab” es una visión futurista de la creación, la posibilidad de una nueva vía entre artesanía, arte e industria. No es ni una imagen retrospectiva o nostálgica, ni un cliché ecológico, sino al contrario, un uso adaptado de la naturaleza a la modernidad. Visión que se define como una expresión compuesta de la tecnología, por el concepto e idea de lo natural no se vive actualmente como contrapeso a lo industrial, sino que busca sobretodo fundirse con ella. Así, las fronteras entre la naturaleza y lo artificial son menos





herméticas, menos claramente definidas, como se ve en la investigación científica, la investigación textil o de materiales sintéticos.

“Craft-Lab” saca al diseño de la obsesión dogmática de la producción en masa, de la serie, permitiéndole integrar abiertamente, con fines experimentales, un aspecto manufacturado o artesanal.

El retorno de las Arts&Crafts es uno de los caballos de batalla del momento. Pero mejor es hablar de “Craft-Industry”, esto refleja mejor la tendencia. Lo nuevo hoy en día es que, a través de nuevas tecnologías, particularmente tecnología informática, ha aparecido una forma de producir de forma aleatoria. El diseño no va a estar sometido al dominio del diseñador industrial, en tanto que las búsquedas actuales se orientan hacia una clase de inconformidad de las series. Todas estas nuevas oportunidades de mezclar el diseño y la artesanía, de lanzar lo aleatorio y lo experimental, pueden conducir a otra óptica de industrialización. No se trata de un fuego fatuo de fin de siglo, sino de una visión verdaderamente futurista.

En el ámbito de tendencias, recientemente se ha habla mucho de un consumidor creativo con un espíritu más artístico, que siente la necesidad de crear su propio estilo de vida en el momento en que lo desea, que tiene el deseo de elegir o de atreverse más con el colore, que busca rodearse de objetos combinando lo decadente con lo refinado, lo producido en serie con lo único, en un esfuerzo de demostrar mejor sus gustos personales. En realidad, este nuevo aspecto del artesanado no tiene sentido si no está asociado a lo industrial.





- **Original.** La creciente necesidad de naturaleza, en contrapunto con una vida urbana cada vez más y más alienante y superficial, se traduce en el universo de la casa como retorno a los valores esenciales. Llevados por un deseo de serenidad, de espiritualidad, y de pureza, los sentidos se despiertan al contacto con materiales que se revelan en su forma más auténtica, más natural, como el cemento desnudo, la madera lavada con jabón, cáñamo, cuerno, granito, papel, fieltro, franela...

La idea de resurgimiento evoca al blanco virginal: predominando pero también asociado, por contraste, con colores sombríos y “ausentes”. Tonalidades de marrón glacé (castaños), taupe, gris carbón o acero, beige... que se funden con aquellos de la tierra, los campos y la piedra.

Aquí, el sentido de confort se define dentro de una economía de medios: es el reino de lo mono/material de lo monocromo. El espacio se hace eco del rigor revelando por medio de toques discretos y táctiles la belleza interior, la esencia de las cosas.

De esta forma, cada pieza es única, ejecutada a partir de un simple boceto. Su elaboración concuerda con el “espíritu de la madera”.

Estando en contacto con la realidad como reacción a un universo que se ha convertido en demasiado virtual, dejan de seducirnos los procesos tecnológicos, la era digital y de los microprocesadores, de la producción en serie. Cada objeto debe provocar no sólo una emoción, sino también una sensación de plenitud y de sensualidad original, que hace sentir inmediatamente el deseo de tocarlo. Existe un importante intercambio cuando alguien experimenta las mismas emociones, es entonces cuando el material se convierte en un medio.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Crear objetos con tus manos, que reflejan una imagen inconsciente de ti mismo, exorcizar una angustia existencial. Esta osmosis con elementos naturales es una fuente de inspiración extraordinaria, no exhaustiva y que se regenera.”

"Hacia los nuevos modelos de habitar" fue el eslogan que adoptó de forma paralela el catálogo de las tendencias del 2001, sin por ello renunciar a la dinámica del año anterior pero si intentando establecer nuevos códigos en su comunicación y presentación.

La visión parte del principio de que en la actualidad del momento, las nuevas ideas redefinen el paisaje doméstico, a veces de manera elaborada, a veces de manera experimental, dubitativa, siendo muchos los proyectos que intentaban inventar el hábitat de mañana.

A modo de manifiesto pretendían ubicar la creación lejos de la mera yuxtaposición de muebles y objetos nuevos, más bien con la intención de ilustrar y hacer emerger los signos selectivos que construyen las nuevas propuestas de estilos de vida. Los temas esenciales que marcaron la renovación del concepto de hábitat contemporáneo, se movieron menos en la utopía, más en el contexto de productos con comportamientos cotidianos, sin abandonar la expresión y visión prospectiva del nuevo hábitat.

El catálogo eco de todas estas opciones ilustró una visión prospectiva y realista de hábitat a través de dos temas: “Luxueux” (lujoso) y “Élémentaire” (elemental), y dos temas complementarios “Plein Air” (aire libre) y “Mixing” (mestizaje), representativos estos últimos de las corrientes más emergentes.





- **Luxueux** (*lujoso*). El lujo ha sido siempre considerado como un valor de distinción. Pero hoy día, estos estándares tradicionales, a menudo unidos a la oferta de grandes marcas en la moda, los coches, la joyería, los muebles, la gastronomía... ya no son solamente atributo de las élites faustas.

En el actual periodo de la económica, todos los signos exteriores de riqueza (pieles, joyas...) todo lo que resuena y es ostentoso, vuelve con intensidad y se impone sin complejos, sin reservas. El dinero circulante incita aún más a consumir con avidez, con sobrecarga de apariencias. Así, cierta idea antigua de lujo propio de los lugares públicos, tiende paradójicamente a “democratizarse” y a extenderse, lo cual conlleva una redefinición del mismo.

Contrario a sus principales fundamentos, como la exclusividad, la inaccesibilidad o la excelencia, este lujo se incorpora más bien a otros territorios que no están exclusivamente representados por el aspecto, sino a nociones menos tangibles como el espacio, el tiempo, el conocimiento o las tecnologías afables. Vivir lujosamente no es simplemente rodearse de riquezas consumibles, no es un simple juego de referencias o de signos connotados.

El lujo se desmaterializa en busca de placeres sensoriales vinculados al confort (materiales) y al progreso (tecnologías). En el universo de la moda, del diseño y, sobre todo, del hábitat, no es visible o palpable siempre (la domótica, lo numérico, lo digital, lo sintético...); pues se vale de aquellas capacidades que posibiliten alcanzar los límites reales que nos separan de lo imaginario, hasta alcanzar las fronteras de lo extraordinario.



- **Élémentaire** (*elemental*). Práctico, básico... el objeto básico quiere decirlo todo con lo preciso y necesario. Al contrario del minimalismo, que ha terminado





por convertirse en un estilo, el concepto de elemental no hace apología de la reducción, del mismo modo que no tiende a un materialismo formal. Se inscribe más bien en la búsqueda de una evidencia. Es una alternativa razonada, frente a la complejidad, la acumulación o el amontonamiento siempre creciente de los objetos cotidianos. Es también una objeción de los lugares frecuentes cuyos modelos de calidad o de seducción se expresan mediante el sobre-añadido, la ornamentación, un exceso de fascinación por las formas y las materiales.

La calidad buscada en lo elemental no es producto de la exuberancia visible. Decir el máximo con lo mínimo, alcanzar la idea de claridad, de ligereza, de luminosidad de las cosas, levedad, espacio.

La calidad procede en este caso de la esencia misma del objeto, de su desnudez. Lo “pobre” ya no es lo “barato” y lo riguroso no es lo “frío”. La simplicidad se impone, pero de forma poética, no ética, que va unida al uso, a la economía de materias (los recursos no son ilimitadas). Es el regreso de las formas geométricas y colores primarios, en esta voluntad de producir cosas y lugares evidentes y comprensibles de forma inmediata para todos.

- **Plein air** (*aire libre*). La eficacia, el rendimiento, la velocidad, la densidad... en la actualidad no son valores exclusivos de la modernidad. En la época del trabajo compartido y como consecuencia del aumento del tiempo libre, la idea de calidad de vida y de placer personal (íntimo, individual, subjetivo...) se afianza la vital de lo urbano. La ciudad, fundamentalmente artificial, busca en este momento espacios de sensibilidad, ternura, comprensión... a la vez que de una necesidad creciente de naturaleza.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



No se opone más al campo, a lo rural, como lo artificial no se opone a lo natural, pero su potencial fusión condiciona nuevas actitudes en los modos de vida. Nacen de esta forma múltiples deseos de naturalidad, desahogo, frescura, de vivir armoniosamente, de aventuras, incluso de alejamiento.

Más allá de las modas “eco” y “bio”, los deseos de espacio, de luz, perfume, verde, *dolce far niente*, paseos, deportes... adquieren una dimensión esencial y cotidianamente sugestiva,

La arquitectura se interroga sobre el paisaje, mientras los edificios se visten de vegetación, las sillas se alargan, las cabañas se construyen, las terrazas y balcones se inspiran en otros gestos.

Se redescubre con frenesí el arte del jardín, del cultivo de plantas, el pic-nic y la siesta. Todo ello como invitación a nuevos tiempos de reposo, tregua y regeneración.

- **Mixing** (*mestizaje*). Collage, mezclas exageradas, montajes o estrictamente subjetivos y particulares de objetos o de entornos y espacios, constituyen el fundamento de esta actitud.

No existe una lógica de conjunto que asocie a todas las posibles elecciones particulares. La afectividad es el único lazo que une a los objetos con su propietario, lo único que origina una justificación de la multiplicidad de asociaciones.

Heterogénea, diversa y distinta por excelencia, este hábitat probable, esta lógica difusa al servicio del arte del buen vivir, renuncia a la idea de estilo,



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



incluso de proyecto, aceptando la idea más evasiva de clima. Un clima nacido del deseo de escapar a los estándares demasiado rígidos del hábitat.

Lo que prevalece es la libertad de escoger cosas diferentes y de mezclarlas, para inventar un universo personal (propio, subjetivo y privado). Siguiendo sus deseos, cada cual busca recrear su propio cosmos, escarbando en el magma de los signos recientes (nuevos y emergentes) o antiguos (tradicionales y pretéritos).

Los modos de habitar o de vestir definen nuevos comportamientos que no se sujetan ya a los modelos socioculturales existentes, sino a universos desmenuzados y fragmentados, a la vez que compuestos (como collares de cuentas). La casa moderna se convierte en un proyecto personal y singular en el cual se entrecruzan las épocas, los lugares, las imágenes propias de la imaginación de cada uno, para llegar a construir la idea de hogar.





Crisis en la dinámica de las tendencias a través de sus nomenclaturas.

En el transcurso del 2002 en el conjunto de las ferias europeas del sector se pone de manifiesto una crisis generalizado en todos los órdenes y dimensiones. Quizás la alargada situación de recesión del mercado alemán, el escaso crecimiento del francés, la ralentización de algunos de los frentes de l sector Italiano y las muestras de agotamiento del crecimiento español, todo ello en su conjunto pone en crisis la dinámica de las tendencias, que opta en este año por una situación de stand bay.

Pero una serie de aspectos claramente reseñables son los que incidente de forma directa en esta situación de espera. En gran medida la dinámica del consumidor últimamente determina la evolución de la industria y del comercio en la euro zona; porque cada vez éste decide con mayor criterio como gastar su dinero. Esto traducido al comercio del mueble, implica que el consumidor es, a fin de cuentas, el motor y el baremo de todas las evoluciones, algunas de las en la oferta de las principales ferias han sido:

- El diseño asistido por ordenador (CAD) esta cada vez más implantado en el sector. Los resultados obtenidos con estas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades en la construcción y soluciones técnicas, como en los acabados. A la cabeza de estas nuevas posibilidades esta el incremento de funcionalidad, dado que analizar e incorporarlas en el modelo en la fase proyectual se hace más fácil, rápido y evidentemente, por lo que ampliar, ensanchar, alargar, configurar flexiblemente, montar y desmontar fácilmente, son las nuevas cualidades de partida de las nuevas generaciones de



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



tapizados y resto del mobiliario actual.. Apenas si existirá un mueble tapizado que no atraiga emocionalmente por su aspecto y que al mismo tiempo no detente propiedades funcionales.

- La evolución positiva de los resultados del sector de proveedores e industrias auxiliares, a través de las múltiples innovaciones desarrolladas para el interior de los muebles. Aunque visualmente apenas si se pueda apreciar diferencia alguna, el interior del mueble ha mejorado mucho. Los materiales son mayor calidad, los herrajes más robustos, la ergonomía y la lógica de la forma exterior son decisivos.
- Al igual que también en los años pasados, no habrá ningún estilo unificado en la oferta de muebles. El cliente realiza en su propio hogar su óptima combinación individual. La industria alemana del mueble brinda ofertas excelentes para las exigencias individuales. Aumenta la gran diversidad de variantes, el cliente puede realizar muy bien sus propias ideas de diseño y de gusto.
- De todos modos, una tendencia podría derivarse del pensamiento **wellness** (bienestar). Sentirse a gusto en el hogar vuelve a ser más importante para los clientes por lo que estimaba que los consumidores durante este año orientarían sus inversiones en el entorno doméstico frente a mestas y destinos turísticos de años anteriores. Con ello, la industria del mueble tendría otra oportunidad de abordar el cocooning a través de nuevos trazados claramente insertados en un diseño global plenamente significado a través de las figuras y nombres tanto de los grandes como de los jóvenes diseñadores.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



- Los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, modificaron también los valores de los ciudadanos europeos, lo que influyó sobre la conducta y sobre el comportamiento de compra de muchos potenciales consumidores.

Incidencia de la mayor cultura del más y mejor vivir sobre el consumo.

Según el estudio realizado en Junio de 2001 por el Institut für Demoskopie Allensbach para la VDM, el 27% de los alemanes deseaba comprar o cambiar el sofá, seguido de cerca por los que deseaban un cuarto de baño y una cocina nuevas, mientras que un 20% quería comprar o cambiar la cama. Se sabe que el mueble tapizado es el de mayor frecuencia de cambio o reposición, por término medio un sofá se disfruta durante 8 años, mientras que una cocina suele aprovecharse más de 20 años.

Aparte de esta demanda, existe la necesidad de muebles nuevos. Para orientar y despertar el interés de los consumidores, la industria del mueble internacional siguió desarrollando nuevas ideas, que han pasado de considerar únicamente la necesidad y utilidad, a una situación en la que se ha incrementado el número de exigencias del comprador de muebles: los criterios personales e individuales respecto del gusto, la orientación y poder mediático de las marcas, las ventajas económicas...., actualmente todas ellas consideradas por igual a la hora de la compra. El consumidor incluye también en su proceso valores tales como armonía, deseo de comodidad y placer, importancia de la salud, realizar sus sueños. Por lo tanto, el mensaje dirigido a los usuarios se modificó como hemos ido viendo en el transcurso de la dinámica de las tendencias: el usuario apunta a la realización de sus aspiraciones y deseos, razón por la que los



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



mensajes se han de codificar a este mismo nivel, el de las sensaciones y percepciones.

La compra de muebles ha dejado de ser una compra de importancia relativa. Los resultados de recientes estudios revelaban como los compradores se toman más tiempo para recorrer puntos de venta, recoger sugerencias e ideas antes de decidir cual es el mueble o solución adecuada y adquirirla. Además, los potenciales compradores consultan cada vez más catálogos y prospectos en la búsqueda de propuestas. Si se pretende que el consumidor incremente su gasto *per cápita* en muebles, se tendrán que compatibilizar claramente estas estrategias a las del marketing relacional, que en el desarrollo de las tendencias hemos observado como el mensaje llega a las personas allí donde ellas están: al nivel de sus deseos, emociones y en su propio hogar.

En el 2002, valores como *auto desarrollo* y *autorrealización* disfrutaron de una alta estima de forma generalizada, articulándose a través de evidencias como:

- Crecimiento gradual de la claridad de la oferta internacional del mercado, donde los consumidores logran encontrar fácilmente lo mejor para sí.
- El cliente se ha vuelto más crítico, determinando en cierta forma la fisonomía y características de la oferta.
- Lo que no gusta ya no puede ser vendido a precios rebajados y tampoco puede ser desviado a puntos de venta de artículos invendibles.
- Ha aumentado el interés del cliente por lo nuevo.
- El diseño se ha convertido en factor estratégico de primer orden en todos los campos de bienes de consumo. En mayor medida los productos son más



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



específicos porque sigue disminuyendo el sector de los desinteresados por el diseño.

La oferta europea tiene en cuenta el deseo de mejora del mobiliario a través del diseño a través de las siguientes características:

- Ampliación de la oferta de modelos, se ni son simples ni recargados, más bien sencillos y directos.
- Aumento de la sensación de desenvoltura y espacialidad, por lo que el diseño pretende que el mobiliario en lugar de llamar la atención se convierta en necesario. Lo sorprendente y admirable sigue siendo un atractivo adicional para cierto sector de compradores, pero cada vez va teniendo menos importancia
- La sencillez no oculta las múltiples funciones de base.
- Se incrementa el nivel de calidad.

El consumidor concreta su estilo particular de vida a través de su casa, por lo que el poder de lo que está de moda esta siendo superado a través de:

- La contribución de los medios de comunicación, mediante la información que suministran.
- La oferta internacional (cine, televisión y homepage de Internet), donde el consumidor moderno se atreve cada vez más a elegir lo que le es peculiar.
- El estilo de la vivienda es un reflejo del estilo de vida, formando parte directa de la calidad de vida, que se expresan en el interiorismo de la vivienda y en



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



los muebles. En este sentido, los estilos se valen de argumentos que van desde la moda más rabiosa hasta lo más intemporal.

- Aumenta la diversidad y la diferenciación en la oferta de muebles a consecuencia de las exigencias de individualidad por parte del consumidor.
- La diferenciación se caracteriza también por la existencia de categorías de precios paralelos, dado que el usuario puede vivir en lujo para ciertos aspectos y practicar una vida modesta en otros. Seguirá aumentando la polarización de la oferta en productos de alta calidad a precios altos y en artículos de consumo masivo a precios bajos.

Tendencias en diseño: “hacia nuevos modelos de morada”

Nuevos patrones en materia de diseño y de artículos para el hogar, que descubren las actitudes, las ideas, los muebles, los objetos, las ropas... escenarios donde creadores e industriales confrontan puntos de vista contrastados de personalidades del mundo de la creación.

Ayşe Bırsel, Steven Blaess, Fernando et Humberto Campana, Josef Crisanto, ChristJan Ghion, Richard Hutten, Harri Koskinen, Ave Massayo, Massimo Morozzi, Satyendra Pakhalé, Karim Rashid, Timo Salli. Se trata de diseñadores procedentes de la India y de Filipinas, de Japón, de Italia, de Brasil, de Canadá y de Estados Unidos, de los Países Bajos, de Francia, de Australia y de Escandinavia.

Nos permiten y brindan la ocasión de conocer el panorama internacional de la creación y de sus diferentes actores, a través de una exploración selectiva del arte de vivir contemporáneo. De un extremo al otro del planeta, Repères 2002



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



pone énfasis en las ideas de descubrimientos y de afinidades electivas. La modernidad queda afirmada en un nuevo estilo internacional y sin fronteras, mientras que, en contrapartida, empieza a asomar una reciente voluntad de dar de nuevo valor a raíces y particularidades geográficas, de salir de los estándares o de los modelos occidentales dominantes.

Detrás de la aparente diversidad de modos de vida y de comportamientos domésticos, el cambio de siglo marca el establecimiento de un nuevo estilo internacional. A pesar de la innovación constante y de la experimentación en el ámbito del diseño, independientemente de la evolución rápida y de la fragmentación de los comportamientos en todo el planeta, el decenio dominado por las palabras mayores de la mundialización, de la globalización y de los intercambios instantáneos ha dado lugar a un arte de vivir unificado.

Este nuevo estilo internacional nace del deseo de los industriales de multiplicar los contactos con creadores extranjeros, de exportar de una forma igual de metódica espacios de venta y mercancías en todo el mundo. Esta eliminación de las fronteras ha facilitado el viaje de las técnicas y de los intercambios culturales. De un país a otro, los grupos de población hallan su propio parecido, escuchan la misma música, compran la misma ropa, se identifican a través de determinadas marcas que encontrarán bajo las mismas firmas americanas, españolas, japonesas, suecas o italianas (Gap, Zara, Nike, Puma, Sony, Nokia, Apple, Skea, H&M, Emporio, Armani, Calvin Kleín, Virgin, etc.), saborean los mismos mestizajes de cocinas (Fusión & Food), aprecian la misma arquitectura, los mismos muebles...

De hecho, estos intercambios geográficos han creado un nivel de predilección universal que se alimenta de referencias extraídas y mezcladas de uno y otro lugar, pero que tiene el defecto de establecerse más como un modelo impuesto





y dominante, incluso elitista, que como una elección del modo de vida. En todo el planeta, lo que se reproduce es la idea de un producto o de una actitud urbana moderna. De ahí es de donde ha nacido el concepto de nomadismo urbano. A la manera de marcas-estrella de la moda o del mundo del lujo que han anticipado el movimiento (Donna Karan, Yoji Yamamoto, Sssey Mayake, Mermes, Dior, Chanel, Gucci, Prada, Guitton), se trata de un modelo parecido al de una película como Blade Runner, que se anticipó al anuncio de un producto de mestizaje global.

Este paisaje "uniformizado" conserva su poder de seducción precisamente por la facilidad de los intercambios, intensificados ahora por el mundo de las webs y de la digitalización. La era de la comunicación es también la de la búsqueda del lugar o del signo común, la de la vulgarización, independientemente de las distancias. El objeto, el logo se convierten en lenguaje universal.

Sin embargo, por muy fascinante que sea este paisaje, se presenta como un espejo extremadamente reductor ante la diversidad de los modos de vida del planeta. En todo el mundo, se oyen voces que reivindican la particularidad, la singularidad, la diferencia. Estas voces se unen para trastornar la hegemonía de un sistema que hace desaparecer la diversidad, la multiplicidad, el exotismo y todo lo que marca (a diferencia entre los países).

En Japón, en Brasil, en las Filipinas, en el Magreb, en California, en Canadá, en Europa, etc. nacen nuevos deseos. La mirada se desplaza y pasa a integrar la geografía, la cultura, la economía, la tecnología local y expresa, sin folklore» la originalidad de un nuevo arte de vivir. Esta riqueza expresiva, la curiosidad que despierta y la libertad que proporciona, relaciona la modernidad con la idea del descubrimiento más que del clasicismo contemporáneo.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Por tanto, esta nueva visión de la modernidad no se enmarca en un folklore ni en clichés vernáculos. Se trata más bien de un "exotismo moderno" que integra invención, innovación y contemporaneidad, y que se basa en una identidad claramente local. Un buen ejemplo sería el trabajo del arquitecto japonés Shigery Bao, que se centra en la vivienda de urgencia e imagina casas-refugio hechas de tubo de cartón reciclado para los supervivientes de las catástrofes naturales. Sus búsquedas experimentales, pura muestra de "minimalismo espacial y técnico", son de un gran rigor arquitectónico. Y son la prueba de un compromiso cívico, incluso ético, de una gran invención formal, de una nueva estética.

No obstante, en ese deseo de contradecir el modelo dominante surgido de la mundialización ya no se esconde la búsqueda de lo idéntico sino de lo diferente. En la actualidad, la obra increíblemente original de un Gaetano Pesce, que siempre ha basado su trabajo en "las piezas únicas de serie", el "defecto de fabricación en un proceso industrial" y "la integración del azar en un producto acabado", encuentra una respuesta ampliamente compartida por toda una generación de diseñadores.

También cabe citar las búsquedas de los hermanos Campana, unos jóvenes diseñadores brasileños quienes, al experimentar con toda clase de materiales poco utilizados para el mobiliario (materias en bruto o pobres, residuos industriales alterados o reciclados), denuncian el despilfarro de (a sociedad de consumo. Con ello se contraponen al prejuicio que dice que para que un mueble sea aceptado en el mercado brasileño debe fabricarse según las corrientes europeas. "Detrás de la mayoría de nuestros muebles se esconde la intención de volver a dar a los materiales y a las formas industriales un carácter humano, arraigado en nuestra cultura brasileña".



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Todas estas actitudes demuestran el deseo de afirmar una expresión personal que tiene en cuenta, ante todo, al hombre y los contextos. Todas ellas ofrecen una alternativa que conduce a una redefinición del arte de vivir. Ya no se trata, como con la llegada del movimiento Moderno, de buscar un modelo único y globalizador, sino de reinventar un paisaje fragmentado, un poco más próximo a una realidad contextual o territorial.

Algunas características formales de las tendencias en las Ferias Europeas.

- Predominio de las soluciones y apariencias (contornos, volúmenes, detalles...) sencillas. El lenguaje formal *del* mueble europeo vive una simplificación total. Las formas sobre todo son puristas y cúbicas. La esquematización sigue caracterizando el mueble moderno. Se observa una continua simplificación del lenguaje formal, dirigiéndose hacia el diseño de compresión general y clara alejándose del diseño experimental.
- Paulatino aumento de la conveniencia (utilidad), la funcionalidad y la multifuncionalidad del mueble, al seguir jugando un papel determinante en la compra.
- La flexibilidad del mueble se refiere, no sólo a la movilidad espacial, montaje y desmontajes fáciles como la finalidad de cambio de espacio o mudanza, sino también a la capacidad de cambio según lo exija el estado de ánimo o del ambiente.
- El **wellness**, o la nueva necesidad de las personas de hacer algo más en pro de su propio bienestar, sentirse a gusto creando identidad.
- El hogar agradable es un fragmento de felicidad alcanzable, por lo que el riesgo y lo imprevisible, lo inalcanzable y lo rutinario son relegados a un segundo plano en el interior de la vivienda armoniosa, donde estarán





incluidos el estilo de vida propio y lo que se estima como irradiador de valores duraderos. Por esta razón se incrementan los objetos intemporales, pudiendo agruparse elementos tradicionales y coloniales en accesorios y muebles en pro de una vivienda acogedora, con bienestar, con una gran proporción de lujo de alta calidad.

- Las **modas Retro** continúan, específicamente con un interés este año por los años '80. Mientras que las referencias a las décadas del '60 y del '70 de años anteriores fueron una corriente muy corta, parece ser que para la revisión de los '80 resulte de larga duración. Se da mucha importancia de nuevo a la óptica y a la escena pública, siendo el público objetivo comprador de esta tendencia personas entre 35 y 45 años, que se desarrolló durante esa década, madurado en las mismas. Por lo que se espera una alineación hacía una superabundancia consciente, tal como ocurría en las viviendas de la década de los años '80, si bien esta vez derivada de la libertad de decisión y no por la imposición de corriente moderna que tiene que seguirse obligadamente.
- El **Home Office** sigue implantándose, integrándose más intensamente las zonas de vivir y trabajar en la vivienda, sin un estilo unificado.
- El **Personal Style** resultado de elegir con toda complacencia lo selecto, lo que más nos gusta entre un gran número de cualidades que se manifiestan en paralelo y donde la elegancia y la moda de las tendencias de años anteriores han adoptado un rumbo en común: la Trend sopping
- **My Segment is One.** La experiencia y el refinamiento de los distintos grupos sociales, poco uniformes e individualmente marcados, lleva a esta idea. Un hogar agradable es para la mayoría de los usuarios un sueño a alcanzar, por





lo cual la aventura y lo excepcional en lo cotidiano, pasa a un segundo plano dentro de la vivienda armónica.

- Es difícil hablar de una tendencia uniforme, aunque existan puntos esenciales en la oferta que vuelven a las corrientes principales de tendencias pasadas que configuraron cierto espíritu de la época, conquistando el mercado con sus estrategias de marketing y de productos. Así, por ejemplo, la exigencia de la individualidad y la internacionalización ha conllevado una ampliación del gusto teniendo como resultado que culturas hasta ahora más bien extrañas llegan a ser interesantes; nacen diálogos entre la tradición oriental y el *lifestyle* europeo; donde los muebles y accesorios de Extremo Oriente y África son igualmente apreciados.
- En esa unidireccionalidad del diseño existen dos corrientes: los **Revivals y Retros de los '70** y el **Clasicismo constructivista de los '50 europeo y racionalismo clásico japonés**. Formas sencillas, pocas florituras, materiales sólidos, telas naturales de algodón y de cáñamo, diseño plural en todas las tipologías, dado que no hay límites para la gran diversidad de orientaciones.



El iniciado de un nuevo ciclo: la necesidad de situar al diseño en el lugar que le corresponde

Las Tendencias en el 2003 siguieron formulándose a través de un estado de la cuestión prospectivo, con marcado carácter vanguardista, advirtiendo la variabilidad en los diferentes síntomas que las caracterizan. Siguen siendo una referencia deliberadamente orientada, objetiva aunque no exhaustiva, con el firme propósito de enlazar las diferentes corrientes de la creación contemporánea. Se alejaron de imponer o dictar trayectorias estilísticas, ni tampoco ser un inventario de los mejores productos del momento, más bien una asociación de imágenes, de partes o entidades en las que se entrelazan actitudes, ideas, muebles, objetos, vestuario, accesorios, espacios, creadores (diseñadores, arquitectos, artistas...) y los industriales de todo el mundo.

El catálogo de Tendencias del 2003 invitó a la abstracción en un universo interior, a través de proyectos, descubriendo situaciones o mundos, muebles u objetos; captando atmósferas y ambientes, más que productos aislados. Los objetos no solo son meramente apreciados o deseados *per se*, sino más bien observados a través de los mundos a los que nos trasladan, como por parte del imaginario que nos evocan. Por todo ello nos percatamos que es el individuo el merecedor de la atribución de valor y que el objeto está en función de él, para asistirle y darle protagonismo.

A partir de estas reflexiones, emergieron otras cuestiones como las razones o ventajas de una producción sin límites; acerca de la abundancia extraordinaria de objetos con que nos rodeamos, a veces en exceso, dando lugar a una sensación de saturación. Hemos pasado de un consumo de bienes básicos al



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



consumo como placer, al ocio del consumo. Actualmente se anhela volver a dar sentido al uso de las cosas, producir menos objetos para producirlos mejor.

A finales de los '70, el universo del mueble y de la creación necesitaba un soplo de aire fresco. Los diseñadores de todo el mundo abrieron nuevas vías al dejarse influir por la moda, el arte, el grafismo, la arquitectura, los cómics, el cine, el video... Los años '80 cuestionaron la eficacia y los aspectos incoherentes heredados del Movimiento Moderno. Después de varias décadas de asimilación del funcionalismo, los creadores vuelven a indagar en su imaginario para reinventar los interiores, los muebles y los objetos, no solo en términos de forma o de función, sino también en términos de poesía y de placer. En esa década, muchos arquitectos fueron seducidos y se mostraron intrigados por los nuevos heraldos del hogar, sobre todo por la forma efectiva con que supieron transmitir sus manifiestos creativos. Por esta razón se centraron en el diseño y en el interiorismo, no a causa de una crisis en el sector de la construcción, sino porque redescubrieron el placer por el detalle y por las escalas reducidas, por la puesta en escena, la moda, lo efímero. De ahí nació una nueva permeabilidad entre diferentes ámbitos: de lo infinitamente grande a lo infinitamente pequeño, de lo exterior a lo interior, de la arquitectura al diseño. Los diseñadores abrieron los ojos a los arquitectos, quienes a partir de entonces se pasaron a trabajar con mayor ligereza, a través de incrementar la capacidad sensual de los materiales, de los colores, de la concepción misma de determinados espacios, de esos nuevos lugares de ficción o de metáforas.

Actualmente se intuye estamos iniciado un nuevo ciclo. Prevalece la necesidad de situar al diseño en el lugar que le corresponde. De reconsiderarlo globalmente desde el punto de vista del espacio y del individuo, de descubrir en él una perspectiva menos narcisista. Veinte años de estudios sobre la





vanguardia han “despojado” al mobiliario de su valor patrimonial y de su pertenencia demasiado visible al estatus social. La producción industrial ha permitido el acceso a la creación contemporánea, incluso a un buen diseño de marca a precios asequibles. La noción de primera necesidad ha sido sustituida por valores más sutiles relacionados con los ambientes, la comodidad visual o táctil, los caprichos de los materiales, el avance de las tecnologías, el placer estético, hasta el fetichismo. Por tanto, más allá de su uso original, el mueble y los objetos tienden a vincularse íntimamente a los universos que ellos mismos crean o en los que se inscriben. Al ir el diseño doméstico al encuentro del arte, de la arquitectura, de la decoración, de la moda, de la tecnología, de las culturas exóticas o foráneas, etc., centra su atención en el mestizaje. La decoración que durante mucho tiempo estuvo rechazada por la vanguardia, encuentra ahora su legitimación. La noción de decoración, no en un sentido superfluo sino de clima, de telón de fondo, de entorno vital, es una noción que el diseño actual puede adjudicarse, en cuanto a que condiciona el espacio o permite reinventarlo, en cuanto a que abre nuevas perspectivas.

Las Tendencias del 2003 ilustran, con este registro del diseño de interiores, cinco nuevas temáticas que pueden entrecruzarse. De nuevo, se trata de presentar orientaciones o visiones genéricas, de poner el énfasis en nuevos descubrimientos y en ideas evolutivas: **New Tech** (tecnología, know-how...), **Glam** (glamour, atractivo...), **Arty** (arte, maestría...), **Fluide** (fluidez, sencillez...), **Fusión** (unión, mestizaje...). Además, para dar mayor apoyo a las propuestas y a la selección de imágenes realizadas por *Brigitte Fitoussi* y *Christophe Pillet*, estos se han apoyado en diferentes puntos de vista como los de *Tom Dixon*, *Fierre Hardy*, *Shigern Ban*, *Sam Hecht* y *Jérôme Sans*.





- **New Tech.** La tecnología ha estado durante mucho tiempo al servicio de la ciencia, del ejército, de la industria... Ahora, su incorporación a los hogares supone un cambio extraordinario.

La tecnología no sólo aporta la apariencia de un estilo como el high-tech, sino que se integra, se disimula, se condensa y se contrae. Las máquinas y los robots electrónicos, los aparatos al estilo James Bond, todo aquello que alimentó el imaginario de las películas de ciencia ficción en el siglo XX se ha convertido en realidad. Las cosas se desconectan a través de la voz o del gesto. La luz o la calefacción se autorregulan. La domótica sigue a los desplazamientos de los moradores de la casa... Y eso no es todo, los “robots” hablan entre ellos, intercambian información. El entorno se adapta a la persona que programa los objetos cotidianos, desde el coche a los electrodomésticos, y de ese modo le aporta nuevas dimensiones de libertad de acción. Pero esa liberación también modifica los comportamientos. El teléfono móvil se ha vuelto indispensable, al igual que la comunicación por Internet ha modificado las relaciones laborales. El ordenador se ha convertido en la oficina. Actualmente, la integración de estas tecnologías punta supera las barreras del espacio y del tiempo. El espacio relata una historia de microclimas, se fragmenta. Menos calefacción, más luz, la noción de protección se desplaza. El interior se enfrenta al exterior, mientras que la relación en la intimidad cambia. El espacio se vuelve más permeable, se divide en grupos o momentos de vida. (*Sam Hecht* y las palabras clave: Duración, Armonía, Movilidad, Servicios, Electrónica y Futuro).





- **Glam.** Escapar de lo real para dar forma a esa parte de imaginario ausente de la vida cotidiana, a esa necesidad que todos tenemos de brillar, de entrar en escena...

Liberarse, por tanto, de las restricciones de la vida cotidiana para sumergirse en un mundo en el que la necesidad apenas existe. Esos deseos dan lugar a espacios de prestigio entre paréntesis, a reinos de teatralidad y de una mitología de lentejuelas en la que se combinan todos los atributos de la apariencia, del encanto, de la seducción. Estos espacios llenos de glamour invitan a la despreocupación o a su nostalgia. Espacios, objetos, adornos y actitudes se aferran a la idea de una elegancia suprema, casi discreta o glacial, y a la vez de un buen gusto inevitable, ostentoso hasta excesivo, al que todos los creadores, sobre todo los de moda, han recurrido siempre.

El lujo, ya sea verdadero o falso, puede adueñarse en una palabra del espacio como la combinación voluntaria de épocas o de géneros. Es el arte de un consumo anacrónico, o bien el signo de una atemporalidad dentro de un sistema en el que el dinero y el tiempo podrían no tener ninguna importancia. También se trata de un verdadero juego de la despreocupación, de una informalidad que proyecta hacia el universo cuentos de hadas o sueños. En la otra cara de la moneda, en esa voluntad de dejar a un lado lo “correcto”, escapamos de la razón para decidir que es posible vivir el sueño, mientras que la decadencia deberá tomarse como la realidad. *Fierre Ardí* y las palabras clave: Malla, Contraste, Densidad, Tensión y Sublimación).



- **Arty.** El creciente interés por una interacción entre el arte y la arquitectura, entre el arte y el diseño, fruto del deseo de afirmar una elección personal, más libre.

A menudo, el arte ha sido considerado un elemento complementario de la casa, como una pieza añadida al decorado. Hoy en día, sin embargo, cuando se impone como elemento base del marco vital no se introduce con posterioridad, sino que se integra directamente como parte del proyecto arquitectónico. La incorporación artística genera y conforma un espacio de una naturaleza diferente, inevitablemente más singular. El elemento artístico, pocas veces neutro, va a introducir una verdadera predisposición de la función de las cosas o a cuestionar lo que se encuentra fuera de los caminos marcados, el buen o el mal gusto.

Esta búsqueda de una dimensión más artística emerge, desde el punto de vista del avance, como una reacción contra las cosas establecidas, en el cuestionamiento más radical de los espacios, de las actitudes y de los modos de vida. Es la búsqueda de un nuevo impulso, de aire fresco o de libertad, de una alternativa menos sistemática que el estándar impuesto por la moda o las tendencias. Es la posibilidad de vivir cosas nuevas, con esa idea siempre emocionante de la experiencia o de la aventura (*Jérôme Sans* y las palabras clave: Transversalidad, Del diseño al arte, Mutación y Contaminación).

- **Fluide.** Cuando hablamos de modernidad, la idea de simplicidad o de pureza perdura. Pero no significa forzosamente “pobre” o puritano. Significa suavidad, fluidez, ligereza, incluso zen.





La modernidad se libera del dogma o de la ideología radical. Hablamos de sensualidad y de placer, en esa voluntad de situar al individuo en el centro de las cosas. Ponemos nuestro empeño en desenterrarla de debajo del montón de materiales o de objetos que más que servirla la limitan.

La necesidad de una alternativa al decorado, al exceso, a la acumulación, a las exageraciones o a la redundancia todavía persiste, pero ya no es necesariamente “pobre”, o del orden del ritual obligado. Es una necesidad suave, fluida, ligera, aérea, incluso zen. Para empezar, se basa en la idea de libertad de movimiento: enfatizar las perspectivas, aprovechar la cantidad de espacio, jugar con los materiales flexibles o rígidos... Es menos codificado. Las formas se dulcifican mientras que la comodidad apela a los sentidos: está unida al color del aire, del agua, de la naturaleza o de la luz. El vacío se convierte en una sustancia sensual. No es una cuestión de ascetismo, sino de bienestar mental o físico, del placer por el placer (*Shigeru Ban* y las palabras clave: Alternativo, Experimental, Casas-mueble y Casa-cortina).

- **Fusion.** Es el mundo de los viajes y de los intercambios. Es el ojo que curioseas sin conquistar las culturas y las tradiciones cuya riqueza y especificidad admitimos.

Es la mezcla original de alimentos, de universos, de objetos, de técnicas, etc. que podrían haberse considerado como incompatibles. Es el énfasis en todas aquellas cosas que anteriormente se habían confinado al carácter folklórico y que ahora adquieren un estatus más próximo a la realidad moderna.

En el 2002 las Tendencias tuvieron como lema central “Worldwide” (Para todo el mundo). “Fusión” es, en cierto modo, su continuación. Ese deseo de contradecir al modelo dominante nacido de la mundialización permite definir





un nuevo “exotismo moderno”. A partir de ahí, se afirman diferencias basadas en singularidades geográficas y culturales, pero que en la actualidad ya no se expresan necesariamente en el país de origen. Se alzan las barreras entre Oriente y Occidente, entre artesanos locales e industria puntera, entre creadores y editores de todo el mundo. A partir de ese deseo de marcar las diferencias, de esa necesidad vital de hacer un cambio de escenario con nuestros objetos y nuestros espacios cotidianos, se impone cada vez más la idea de fusión (*Ton Dixon* y las palabras clave: Local – autenticidad, Cultural – mestizaje, Experimental, Hecho mano e Identidad).

Para su edición de 2004, las Tendencias invitan a reflexionar sobre el futuro a partir de pistas, movimientos, ideas en curso o en estado de gestación. No pretende imponer dictados ni conductas estilísticas, ni ser una compilación de los mejores productos del momento. Tienen como objetivo dar a conocer proyectos, descubrir espacios o universos igual que muebles u objetos. Aprehender en realidad un clima, ambientes o conjuntos de objetos más que productos aislados. El objeto no se aprecia o se desea solamente por sí mismo, sino también por el universo al que hace referencia por la parte de imaginación que concentra: de ahí procede su título acabado en signo de interrogación: “¿Futuro?”.

A través de este tema, más que dar respuestas, las Tendencias intentan sobre todo ser objeto de argumentación. Plantearse interrogantes sobre el futuro del diseño, ampliar el punto de vista propio, aportar una mirada crítica sobre el mundo en el que vivimos. La idea que prevalece es ser un lugar de prospección más que un lugar para dar a conocer tendencias. Como su nombre indica, es un punto de referencia sin duda más subjetivo que exhaustivo y orientado



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



voluntariamente a diferentes corrientes de creación contemporánea. Son una condensación de imágenes, fragmentos o entidades donde se cruzan las actitudes, las ideas, los muebles, los objetos, la ropa, los accesorios, las casas, los creadores y los industriales de todo el mundo.

Frente a incertidumbres planetarias y relaciones geopolíticas inestables e inciertas, la cuestión del futuro se plantea de forma crucial. La economía ha pasado a ser una “religión planetaria” que ha enriquecido a algunos en detrimento de muchos otros. De manera general, la era moderna no ha sido compartida por todo el mundo. Además, frente a los fracasos de las ideologías que han marcado el siglo XX, la creencia en un futuro mejor, esencia misma de la idea de progreso, actualmente se pone en tela de juicio.

Al alba del nuevo siglo, las sociedades denominadas occidentales ven aparecer la sombra de su declive, no desde un punto de vista moral, sino como consecuencia de la ralentización objetiva de su desarrollo: poblaciones envejecidas, riquezas menos compartidas, menos aventuras humanas o más bien la conciencia de sus posibles fracasos...

De esta forma, defenderse contra el oscurantismo, resistir a nuestro “declive” o preservar nuestros entornos se han convertido en urgencias que ocultan nuestra mirada (crédula) hacia el futuro. Intentar vivir lo mejor posible, el día a día, ha pasado a ser nuestro leitmotiv principal. A partir de ahora, somos más conscientes de que nuestras prácticas profesionales o sociales sólo conducen primordialmente a la gestión del momento, que, en numerosos casos, sólo están a servicio del instante, y ya no de algo que debe llegar. Por lo tanto, ya no hay proyecciones en esta idea de futuro, como a principios del siglo XX. Muchos compromisos colectivos han desaparecido en provecho de un individualismo frenético.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Sin embargo, estamos lejos de la idea de dejarse dominar por un pesimismo ambiente y preconizar “No hay futuro”. Frente a esta declaración, no cínica, sino realista, se perfila la vuelta al deseo de hacer actividades esenciales: comer, comunicar, dormir, amar, caminar, mirar... Volver a las fuentes para darse cuenta de que todo el resto es superfluo y que todas las utopías modernas de la superación de la naturaleza humana, la creencia en el progreso, en sus avances... no han producido más felicidad.

El siglo XXI comienza. Un siglo fantasma, de incertidumbres, pero también de nuevas esperanzas, siglo de Internet, siglo virtual... Cada uno delante de su pantalla dirige su soledad, mientras que, paradójicamente, millones de personas, de una punta a otra del planeta, se encuentran en la web para comunicar, transgredir o liberarse de las restricciones del sistema económico. Se forman comunidades de ideas, individuos de orígenes diversos se reúnen libremente, para hablar, intercambiar ideas, escribirse, cultivarse, escuchar música... Otras herramientas relacionadas con un nuevo confort, con la autonomía, con los desplazamientos, con la economía... nacen y cambian nuestros modos de vida.

Actualmente, comenzamos a darnos cuenta por primera vez en la historia de la humanidad de que los recursos naturales no son inagotables. Se perfila una conciencia nueva en aumento sobre la necesidad de preservar y de funcionar en equilibrio con nuestros medios. Más allá de una ideología o de una postura política como la ecología, emerge un nuevo arte de vivir como una nueva condición de supervivencia.

Por lo tanto, he aquí algunas reflexiones para alimentar la inspiración de los artistas, diseñadores o creadores del entorno, alrededor de una realidad que cada vez tendrán más dificultad en ocultar.



Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Las Tendencias ilustran cuatro nuevas temáticas alrededor de la luz, la vuelta a las raíces, la arquitectura interior y el consumo, que evidentemente pueden entrecruzarse. A través de estos cuatro zooms, se trata de nuevo de presentar orientaciones o visiones genéricas, de hacer hincapié en los descubrimientos y en las ideas en evolución:

- **Light Show.** Una nueva forma de pensar la luz. Más allá de la iluminación, la luz se toma como fuente de arquitectura inmaterial, como fuente de emociones y de transformaciones virtuales del espacio. La luz por contacto o la luz-materia, sus misterios, su poética futurista... Arnold Chan (asesor de iluminación de Isometrix)
- **Earth, Wind and Fire.** Las nuevas relaciones entre la naturaleza y lo artificial. Búsqueda de un nuevo equilibrio. Temática alrededor del bienestar, del baño del futuro, de la sensualidad, la vuelta a las raíces..., que se busca en una nueva relación con el agua, las plantas, el cuerpo, los sentidos, lo natural... Nuevas orientaciones espaciales, nuevos productos derivados de éstas, relacionados con otra idea de calidad de vida. Marc Sadler (diseñador)
- **Micro Univers.** Cuando “el objeto se convierte en mundo”. Una temática alrededor de los objetos multifuncionales que consiguen integrar una multitud de funciones para convertirse en universos autónomos, objetos portadores de signos, muebles-arquitectura, muebles u objetos prêt-à-vivre, es decir, listos para vivir (coches, ordenadores, teléfonos, sofás con accesorios...). Patrick le Quément (dirección de diseño industrial de Renault) Périphériques (arquitectos)





- **Mass Market.** Cuando el diseño experimental o elitista entra en la “cultura popular”, penetra en la vida cotidiana de las personas con una nueva dimensión económica, industrial, incluso de creación... Idas y venidas entre el diseño artístico y el diseño industrial, el diseño artesano y el diseño de masas... Jonathan Ive (vicepresidente de Industrial Design Apple Computer) Alberto Alessi (director general de Alessi)

Respecto de las tendencias en el sector clásico, el diseño del futuro del mueble clásico se ha interpretado a través de la clave: el arte de las mezclas.

Clásico y Contemporáneo, un matrimonio que se anuncia con dulces auspicios, un matrimonio mixto que mezcla felizmente lo antiguo y lo moderno, y lleva a muchos de nuestros diseñadores a reutilizar formas antiguas en sus creaciones. Los ejemplos no faltan, el famoso sillón *Ghost* de *Philippe Stark* para Kartell o también la mesa *Dorian* de *Dominique Matthieu* para Zanotta...

El porvenir del mueble clásico pasa por dos parámetros que deben tenerse en cuenta y que son determinantes en su evolución. El primero es la perennidad de ciertas prácticas, técnicas artísticas puestas en marcha para la fabricación de muebles clásicos que están desapareciendo, para desesperación de quienes las ejecutan. El segundo parámetro es la forma en que aprehendemos este mobiliario. Ha cambiado terriblemente, se pasa de un Loft a un inmueble de la época de Haussman mezclando todos los estilos.

Todo ello se debe a los cambios de nuestro modo de aperebir el mueble, sobre todo lo que corresponde a la desaparición del “total look”, pues vivimos con estratificaciones, deseos, viajes, nuestro universo se ha vuelto mucho más





personal, es la expresión del individuo. La casa (el apartamento) ya no es un lugar de lucimiento sino un lugar para uno mismo

Los fabricantes de muebles clásicos, manteniendo las carcasas de formas antiguas a menudo simplificadas, proponen a su clientela un amplio surtido de acabados que transforman de forma muy especial la identidad de origen de estos objetos. Las reproducciones puras y duras ya no tiene razón de ser; y actualmente los estilos solicitados, lo son en sus versiones readaptadas, que corresponden a una forma de vida más contemporánea. Los mobiliarios Hi-Fi, vídeo o informática forman parte, evidentemente, de estas novedades a las que los muebles de estilo han tenido que adaptarse; y lo mismo ocurre con las mesas bajas que, antes de la era del sofá, no existían. La simplificación de las formas un dato ante todo económico, lo “clásico-contemporáneo” responde a la evolución del mercado, y evidentemente los consumidores ya no quieren “muebles extremistas”. Acontece esto en un sector en el que la funcionalidad del mueble demasiado a menudo ha estado olvidada ante la demanda y necesidad de “Crear muebles inteligentes, más adaptados a las necesidades del consumidor”.

Por lo tanto, las corrientes de las tendencias en el clásico han oscilado de lo étnico al barroco, pasando por las influencias regionales:

- **Lo bucólico y lo nostálgico.** Entorno que reúne todo lo que otorga encanto al campo, desde los olores de mermeladas al fuego de las chimeneas durante las tardes de invierno. En el programa, una plétora de pequeños muebles regionales o de oficios.
- **Interior-exterior o jardín de invierno.** Los materiales típicos de los exteriores como el mobiliario en teca, en metal, en mimbre... entran en la





casa, así como las mesas de transplante para plantas, las jarras, los jarrones y otros accesorios que antes eran exclusivos de nuestros jardines.

- **Lo étnico.** Los objetos y los textiles de gran calidad procedentes del mundo entero (Marruecos, Corea, Indonesia, Siria, Tailandia, Vietnam e incluso las Islas Vírgenes) que siguen siendo una apuesta segura.

Jean Baptiste Martina evidencia tres temas tomando como médium el color para definir el concepto de la decoración contemporánea, depurada, incluso minimalista, donde se mezclan de forma favorablemente elementos antiguos o étnicos. Lo insólito es el elemento dinamizador.

- **En “Volcánica”** los rojos rivalizan en pasión y voluptuosidad, se rozan con los rosas intensos en ambientes ligeramente barrocos. Una gama de colores dinámicos, incluso explosivos, que sabe crear decorados festivos, lúdicos, amigables. La luz de las velas, de las lámparas o de los neones se adapta perfectamente. Aporta un toque de misterio y de teatralidad. El resplandor de los colores se corresponde con la abundancia de las formas: curvas, volutas. El ornamento junto a lo contemporáneo. Las materias son ricas, generalmente asociadas a materiales muy contemporáneos. El terciopelo y el plexiglás producen un efecto maravilloso. La ironía y el humor son muy importantes. Satisfacen a las referencias culturales, teatrales, cinematográficas o líricas. Se reactualiza, se transforma, se reconstruye un marco de vida “volcánico” y contemporáneo bajo referencias clásicas.
- **En “Oceánica”** se declinan los verdes, turquesas y azules a veces realzados con tonos oscuros antracitas o negros y obtiene una parte de su inspiración





en la paleta de Gaugin. Evoca con suavidad el bienestar, los ambientes de spa, la transparencia de los fondos marinos... Verdes suaves y ácidos, kiwis o anís, azul jacinto... la calma y el reposo asociados a la exhuberancia de la naturaleza, lejos de la pasión, el placer es aquí más narcisista: si la simplicidad de las formas es lo más apropiado, el refinamiento aportado a los detalles sigue siendo primordial. En este espacio se mezclan elementos de procedencia geográfica muy diferentes. El elemento decorativo es simplemente evocador. Es el punto de partida de una ensoñación, de un “viaje” personal. Los decorados pretenden ser arquitectónicamente sobrios. Las materias: sedas, linos, paja tejida... muy sofisticadas o naturales, como madera lacada y cerámica.

- *En “Polar”* el ambiente se vuelve es espacio zen, hecho de colores de una gran sutileza. Un universo minimalista que juega con el contraste de las materias, con la suavidad de la piel polar, con la sensualidad de la lana esponjosa y el aspecto helado, mineral, de algunos materiales. Blancos delicadamente tintados, beiges sutilmente coloreados, grises matizados, colores minerales, tonos de arena, piedras, líquenes o nieve. Un entorno que se inspira en paisajes nórdicos y jardines japoneses que permite la asociación de materias y de aspectos arriesgados: mohairs ahuecados suavemente echados sobre hormigón tintado con pátina, gruesos tweeds ensortijados que se deslizan sobre vasos enarenados.

Tendencias de Diseño en el sector del Mueble



Manuel Lecuona López – Investigación y Gestión del Diseño
Instituto de Diseño para la fabricación y producción automatizada
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Universidad Politécnica de Valencia – mlecuona@dib.upv.es