

lignum facile  
COCINA y HÁBITAT



CINA  
Vico Magistretti

INSPIRAR

a.3

Estilos y tendencias

/  
Tendencias

## tendencias

Gente, colores, productos, precios, formas, texturas, etc, son aspectos que nos pueden llamar la atención y seducir sin saber por qué cuando damos un paseo dentro de un contexto urbano. Muchas veces, estas primeras impresiones a veces casi ingenuas tienen explicaciones subyacentes, relacionadas con fenómenos globales difíciles de comprender, pero que crean tendencia, cambiando la actitud y el comportamiento de personas, consumidores y marcas.

Estas tendencias tienen impacto directo sobre lo que vemos, olemos, oímos, degustamos o sentimos dando como fruto objetos, espacios o alimentos acordes con estas estructuras más globales.

A continuación les mostramos una de tantas impresiones que podemos llegar a tener cuando paseamos por nuestras calles, plazas o mercados en un día cualquiera. En estas páginas detectamos algunas de ellas y las analizamos para comprender mejor aquellas cosas que vemos.

Para su mejor comprensión se distingue entre macro y micro-tendencias.

Las macrotendencias son patrones generales que influyen en el comportamiento global de la sociedad. El análisis de estas macrotendencias, permiten ganar conocimiento sobre el comportamiento futuro de aspectos claves que caracterizan a las sociedades, a las organizaciones y a los individuos.

Este análisis sirve para predecir nuevas realidades y sus desafíos, exigencias de cambio y de renovación si se quiere lograr el desarrollo de actividades de emprendimiento o negocios potencialmente exitosos. Así mismo, estudios relacionados con la concepción y diseño de nuevos productos deberán de estar informados de este panorama general para que sus proyectos se adapten a las nuevas necesidad que vendrán. Las macrotencias a su vez pueden originar microtendencias.

En las microtendencias, por su parte, se da una huida de los grandes conceptos, a favor de los pequeños. No se puede interpretar una tendencia como que toda la sociedad va en esa dirección, sino solo el grupo para el cual ese comportamiento es relevante.

Buscar microtendencias no es predecir el futuro, sino comprender el presente. Las microtendencias presentan dos retos fundamentales para las marcas y proyectistas. Por un lado, crear el proceso de análisis que les permita identificar aquellas que son relevantes para su mercado, y en base a ellas definir una nueva segmentación de sus clientes. Por otro, una segmentación más compleja implica ser capaz de definir mensajes relevantes para cada segmento, y comunicar cada mensaje a su grupo específico.

.1 macrotendencias (pág. 3)

.2 microtendencias (pág. 7)

# macrotendencias

## / 3.1

### Relevancia implica compromiso

El diseño ahora va más allá de crear productos meramente funcionales, es necesario que estos, además, protejan el medioambiente, mejoren la salud, reformen la educación y creen bienestar en las comunidades.



Storefront for art and architecture. El debate sobre el diseño y la ciudad llevado a la calle

nuevas formas de comunicación surgen como fruto de nuevas formas de relación, iniciativas privadas que pasan a adquirir gran relevancia, apoyadas por la sociedad.



Recipiente de donaciones. TATE MODERN LONDRES.



Nuevas formas de comunicación. SPACE INVADERS.

### Generosidad

Poseer no es la única manera que los consumidores tienen de alcanzar un nuevo status.

El consumidor ha captado la importancia creciente de la "generosidad" como un atributo de liderazgo en lo personal y en los negocios.

La necesidad de ser "generoso" coincide con la tendencia emergente (pre-recesión) de una cultura de individuos que comparten, dan, crean y se comprometen con otros o con otras causas.



EDRA. Stand Feria Mueble.

## Participación

Un paso más en esta tendencia de comportamiento es la participación. Muchas marcas invitan a los consumidores a participar en la creación de sus productos. Las marcas desarrollan herramientas específicas para que los consumidores puedan pasar inmediatamente al grado de "profesionales", y componer nuevos productos o nuevas versiones de sus productos.



Studio MAC. New York.

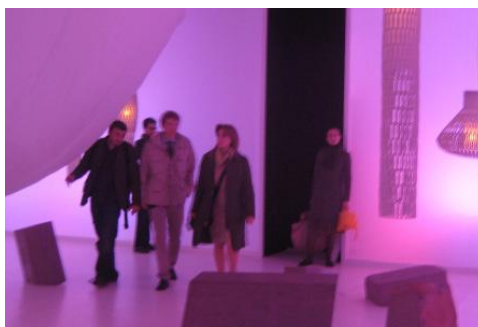
muchas empresas "ceden" al consumidor sus productos en una acción recíproca donde ambos salen beneficiados.

## Experiencias

El deseo de experiencias únicas sobrepasa el deseo de poseer meros símbolos de status. Las experiencias no solo son inherentemente únicas sino que producen una gratificación instantánea y más plena que los símbolos de status de la vieja economía.

Las marcas están facilitando a sus usuarios ocasiones para vivir experiencias únicas que además podrán contar públicamente a otros usuarios.

experimentar una nueva sensación es algo primario, algo que permanecerá con más intensidad en la memoria, experiencias de marca.





## Múltiples escenarios de consumo

La escena tradicional de consumo consistía hasta ahora en comprar más y mejores bienes o productos, lo cual no está agotado totalmente en sociedades en desarrollo, con clases medias emergentes en China, India, Rusia, Sud África, Turquía, Nigeria, Vietnam, Indonesia, Méjico o Brasil que están tomando el relevo con orgullo.



CARTIER piezas de coleccionismo

múltiples escenarios de consumo formarán los mercados en los próximos años.



TIFFANY KEYS

## Disconsumo

○ no consumo. Aunque esta tendencia está alimentada por la recesión, tiene que ver también con “la fatiga” de tener que mantener la tasa de consumo “por persona”.

Existen muchas comunidades orientadas a informar sobre prácticas sostenibles: la página LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) es un comienzo.

El mero hecho de consumir menos puede ser el acto más ecológico.



verde ha pasado de significar simplemente un color a adquirir un nuevo significado y representando una demanda creciente de nuevos estilos de vida que no comprometan nuestro entorno ambiental.

## Sostenibilidad

Las sociedades han abrazado la sostenibilidad en todo como (única) manera de salir adelante y millones de consumidores están tomando parte activa para “enverdecer” sus vidas.

Los credenciales verdes son una fuente de status y esto les llevará a consumir más productos y servicios eco-friendly marcas y diseños irónicos que les ayudarán a enseñar su tan valorada “conciencia ecológica o sostenible”. También a los fabricantes y a los vendedores.



MOBLEGAL. Separación de residuos

vuelta a recuperar objetos del pasado, adquisición de nuevos objetos de máxima calidad y durabilidad, el reciclaje o la sencillez en la concepción del objeto: nueva forma de relación sujeto-objeto-estilo de vida



# microtendencias

## / 3.2

### Conociendo lo último



BASF. Proceso de trabajo silla Mytos

Los consumidores con capacidad adquisitiva creciente están desarrollando al máximo sus herramientas y capacidades de adquirir conocimiento. Su status mejora cuando encuentran una audiencia capaz de impresionarse y apreciar sus conocimientos y así pueden crear en vez de consumir.

Saber, conocer, tener acceso, pero también ser capaz de liberar el camino hacia lo único, lo vanguardista, lo fresco, lo último. Esta es una de las fuentes más actuales de adquirir status, consumidores que se convierten en "expertos" para audiencias jóvenes o inmaduras obsesionadas con las tendencias y el cool-hunting.

contar el proceso de forma simple y concreta, de manera que las personas puedan internalizarlo es una manera de contentar al consumidos y facilitar su aproximación al producto.



ROSENTHAL. Workshop cerámica

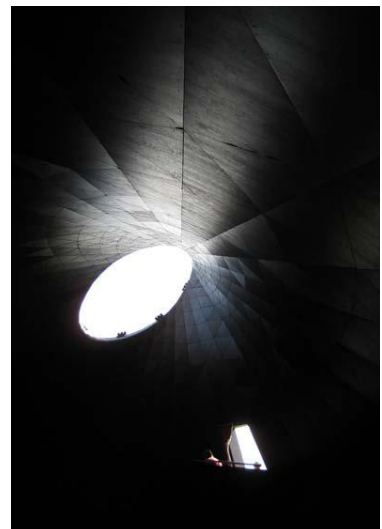
### Espacios sugerentes

la cápsula y lo comprimido aparece en la escena de lo textil, el mobiliario y los espacios como algo característico del panorama actual global, posee diversas implicaciones: transporte, escasez de espacio, movilidad, reciclaje, etc

Las marcas y los puntos de venta tienen la responsabilidad de crear nuevos productos, espacios y comunicaciones que permitan a los consumidores explorar nuevas posibilidades y buscar aquello que es relevante, ayudando a crear nuevas percepciones y comportamientos postigos.



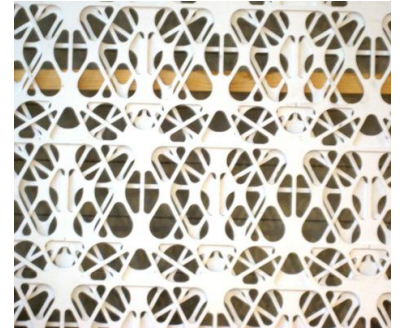
BOFFI MINIKITCHEN. Cocina Cápsula



Pabellón SERPENTINE GALLERY. Londres



## Texturas, materiales, colores



CAPELLINI. Detalle cajones



BYP. Cocina en L color fucsia

la mezcla en un mismo objeto de materiales ultrasosy ultramates hace reforzar la calidad de cada uno de ellos, también sucede lo mismo con la mezcla de diferentes texturas.



XOANE S82. Mezcla de madera y laca.

un balance equilibrado entre colores es muy importante, una gama de colores neutro/oscuros puede romperse con algún color fuerte y saturado.



## Conceptos de estilo



algunos productos evidencian procesos de experimentación en los que la forma o resultado final poco importa.



ALESSI. Matali Crasset + Pierre Hermé. LES ESSENTIELS DE PATISSERIE

Pequeñas estructuras o patrones se repiten para crear objetos de diferentes formas, pensar en el material puede ser un paso de simple elección final.

El reciclaje también puede intervenir como elemento de concepción de proyecto creando productos limpios.



VITRA. Separadores de Ambiente Ronan & Erwan Bouroullec

Los insights, percepciones que asumimos dentro del universo individual de cada uno de nosotros están compuestos por valores propios, herencia cultural, o asociaciones preestablecidas que van cambiando a lo largo del tiempo y van siendo modificadas hasta crear irrevocablemente nuevas actividades y comportamientos que nos hacen inclinarse hacia una marca, un producto, un material o un color y no hacia otro.

Las macro tendencias, las tendencias sociales, antropológicas, culturales, las tecnológicas, industriales crean y cambian el modo en el que pensamos y actuamos.

Comprender cómo el individuo percibe, transforma y pone en cuestión conceptos estándar o convenciones es la clave para poder crear nuevos conceptos, productos o negocios que puedan conectar a corto y largo plazo con sus consumidores, o incluso crear nuevos consumidores.

## Documentos de las series lignum facile cocinas

### INSPIRAR

#### A. ESTILOS Y TENDENCIAS

- a.1. La cocina y la vivienda.
- a.2. Accesibilidad.
- a.3. Tendencias y estilos de vida.

#### B. VIDA SOSTENIBLE

- b.1. Tendencias.
- b.2. Sostenibilidad: Ekokitchen.
- b.3. La decoración.

### CONCEBIR

#### C. DISEÑAR EL ESPACIO

- c.1. Conceptos de cocina.
- c.2. Ejemplos de tendencias.
- c.3. Tipologías de cocinas.
- c.4. Ambiente de la cocina.
- c.5. Tamaños y dimensiones.

#### D. DECIDIR EL MOBILIARIO

- d.1. Composición de la cocina.
- d.2. El mobiliario en la cocina.
- d.3. Posiciones relativas en la cocina.
- d.4. La salud en la cocina.
- d.5. Los electrodomésticos.

#### E. INSTALACIONES

- e.1. Tipos de muebles.
- e.2. Instalación eléctrica.
- e.3. Instalación de fontanería.

### DISFRUTAR

#### F. CONFORT Y BIENESTAR

- f.1. La organización de la cocina.
- f.2. El ambiente en la cocina.
- f.3. La cocina estar.

#### G. CALIDAD Y MANTENIMIENTO

- g.1. Partes del mobiliario.
- g.2. Tecnicismos del mobiliario.
- g.3. La limpieza en la cocina.

#### H. PROYECTOS DE COCINAS CONTEMPORÁNEAS

En la siguiente dirección puede acceder a todos los documentos publicados hasta el momento por lignum facile:

Cocina y Habitat, [www.lignumfacile.es/cocinayhabitat/](http://www.lignumfacile.es/cocinayhabitat/)

Si desea más información, puede contactar con:

**lignum facile** [lignumfacile@clustermadeira.com](mailto:lignumfacile@clustermadeira.com)  
**Teléfono:** (0034) 981 937 261.  
**Fax:** (0034) 981 937 106  
**Localización:** Praza Salvador García Bodaño 7, 1ªA.  
CP. 15703. Santiago de Compostela.

Una iniciativa de: **Cluster da Madeira de Galicia.**

Empresas de cocinas:

**Grupo byp** [www.bypcocinas.com](http://www.bypcocinas.com)  
**Moblelegal** [www.moblelegal.com](http://www.moblelegal.com)  
**Xoane** [www.xoane.com](http://www.xoane.com)

Otras empresas participantes.

**Corral y Couto** [www.corralycouto.com](http://www.corralycouto.com)  
**Financiera Maderera** [www.finsa.es](http://www.finsa.es)  
**Galiperfil** [www.galiperfil.com](http://www.galiperfil.com)  
**Grupo Losán** [www.losan.es](http://www.losan.es)  
**Grupo Molduras** [www.grupomolduras.com](http://www.grupomolduras.com)  
**Laminados Villapol** [www.villapol.com](http://www.villapol.com)  
**Maderas Peteiro** [www.maderaspeteiro.com](http://www.maderaspeteiro.com)  
**Portadeza** [www.portadeza.com](http://www.portadeza.com)