

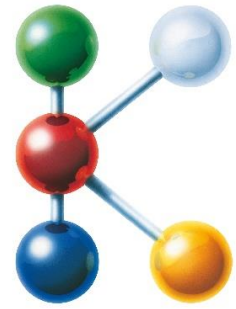
## ¿Cómo se transmite el valor de la sostenibilidad a través del color, los materiales y el acabado plástico?

**Una evaluación de Chris Lefteri, experto internacional reconocido en el campo del Diseño de Materiales y organizador de las visitas guiadas en la K 2025**

Diseñar la estética de productos con materiales sostenibles es paradójico. Cuando se sustituye un material menos sostenible por otro más sostenible, pero el trabajo se hace tan bien que la nueva versión más responsable es ópticamente indistinguible de la versión original menos responsable, surge la pregunta: ¿hacia dónde se dirige la historia de la sostenibilidad y cómo se puede comunicar este magnífico logro?

Cuando el material de base biológica, reciclado, bajo en carbono o de cualquier otro modo respetuoso con el medio ambiente, utilizado tiene exactamente el mismo aspecto que el plástico original, es difícil comunicar la sostenibilidad, puesto que el resultado final tiene el mismo aspecto. Ópticamente no existe ninguna diferencia. La paradoja de lo que hacemos como diseñadores es, que, en nuestro afán por ser sostenibles, a menudo desaparece la propia historia de sostenibilidad. ¿O no? Esta pregunta es importante porque se atribuye tanta importancia al aspecto medioambiental que se está convirtiendo en una característica de la historia del producto – por producto me refiero a todo, desde los interiores de los automóviles, pasando por los electrodomésticos, hasta llegar a los artículos deportivos, electrónica de consumo, etc.

Una gran parte de nuestro trabajo como diseñadores consiste en reproducir nuestros conocimientos sobre plásticos y procesos corrientes, pero ahora tenemos que reflexionar al respecto de forma sostenible y con conciencia de nuestra responsabilidad. En lugar de galvanizar los plásticos a fin de generar acabados brillantes de calidad superior, podríamos, por ejemplo, emplear un procedimiento susceptible de reciclaje en el que el resultado final se asemeje mucho al original, cuando no sea ópticamente idéntico al original. Pero ¿queremos simplemente limitarnos a replicar solo aquello que hemos venido haciendo siempre (plásticos metalizados, superficies brillantes)



The World's No. 1 Trade Fair  
for Plastics and Rubber

**8-15 OCTOBER 2025**

Düsseldorf, Germany

[k-online.com](http://k-online.com)

**M**  
**Messe**  
**Düsseldorf**

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Deutschland


Telefon +49 211 4560 01  
Telefax +49 211 4560 668  
[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
[info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)


Geschäftsführung:  
Wolfram N. Diener (Vorsitzender)  
Marius Berlemann  
Bernhard J. Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Dr. Stephan Keller

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:

 The global  
Association of the  
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und  
Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur  
Freiwilligen Kontrolle von  
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center/Verwaltung

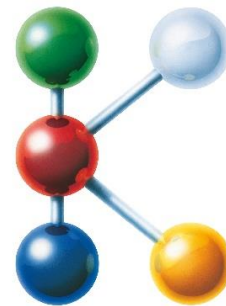
pero de modo más sostenible? O ¿queremos hacer las cosas efectivamente de otra manera, estimular la imaginación de los consumidores y entusiasmarlos por un nuevo enfoque? Desde un punto de vista puramente ecológico, una estética progresista es menos problemática, siempre que todo se consiga de un modo más responsable. Pero ¿estamos perdiendo una gran oportunidad de hacer algo de forma completamente diferente? ¿No deberíamos cuestionar las expectativas formuladas a un buen y deseable CMF (color, materiales y acabados)?

Nos hemos conformado desde hace tiempo con que materiales tales como la madera o el metal, presenten sus propias imperfecciones naturales - nudos en la madera, pátina en el latón o cobre - y las celebramos, incluso, como signo de autenticidad, antigüedad y belleza. ¿Por qué no hacemos lo mismo con los plásticos moldeados por inyección?

Algunas marcas pioneras están empezando a redefinir la estética del plástico. El mando Microsoft Xbox Remix Special Edition es un ejemplo perfecto de ello. Está fabricado a partir de plástico reciclado y presenta en su superficie pequeños remolinos, líneas de flujo y variaciones de color – rastros visibles del contenido reciclado. En lugar de disimular estos «defectos», Microsoft ha decidido exhibirlos, haciendo con ello que cada mando sea ópticamente único.

El taburete Steelcase Perch va incluso un paso más allá. Está fabricado a partir de plásticos difícilmente reciclables procedentes de residuos electrónicos y presenta numerosas irregularidades de color y «líneas fantasma» que se deben al comportamiento irregular de los materiales reciclados al fundirse. En lugar de intentar mejorar la calidad del plástico reciclado, Steelcase ha aceptado la superficie imperfecta, e incluso ha ido un paso más allá, donando los taburetes Perch «de aspecto más irregular» creados durante la transición de color en la producción, a colaboradores de innovación social. Han presentado esa estética impredecible como reflejo de la complejidad y transformación del mundo real.

Estos ejemplos apuntan una nueva posibilidad: cambiar el modo en que definimos la belleza en el plástico y desarrollar un lenguaje



The World's No. 1 Trade Fair  
for Plastics and Rubber  
**8-15 OCTOBER 2025**  
Düsseldorf, Germany  
k-online.com



estético en el que las huellas de los procesos de fabricación y las materias primas no permanezcan ocultas, sino que se conviertan en un signo distintivo de valor y honestidad.

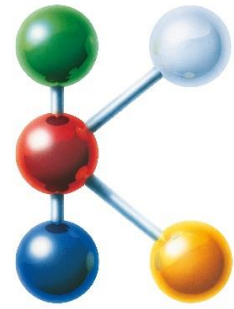
El desafío es aún mayor en los productos de alta calidad, en los que la concepción tradicional del lujo desempeña un papel fundamental. A menudo existe el fuerte deseo de conservar la estética de alta calidad, con la que estamos familiarizados, como, p. ej., las superficies metálicas, cosa que puede dificultar la introducción de nuevos materiales visiblemente sostenibles.

Además de buscar soluciones sostenibles para materiales y acabados ya consolidados, como, p. ej., el cromo ¿deberíamos buscar también otros procesos sostenibles para caracterizar una nueva clase de lujo? ¿Debería la sostenibilidad ayudar efectivamente a los consumidores a modificar su comprensión del lujo, en lugar de limitarse a replicar la actual?

Algunas marcas con vocación de futuro ya están mostrando cómo se puede realizar esta transformación. Panasonic, por ejemplo, ha desarrollado Nagori – un material plástico fabricado a partir de minerales resultantes del tratamiento de aguas. Su estética estratificada, semejante a la de una piedra preciosa, ofrece un aspecto sofisticado único, que puede competir fácilmente con los materiales convencionales más lujosos utilizados para los detalles y los acentos.

De forma análoga, las fibras de polipropileno (PP) unidireccionales habitualmente empleadas en materiales compuestos estructurales confieren un nuevo lenguaje visual a los plásticos no-materiales. Su textura lineal les otorga una estética de alta calidad inconfundible, que podría considerarse una característica de lujo moderno – una característica basada en la innovación de los materiales y una reciclabilidad del 100%.

Pero el problema es que los materiales comunes, como los plásticos, siguen estando muy demandados. Son fabricados de forma impecable, sin impurezas ni defectos, transmitiendo inmediatamente un toque de lujo. El resultado de más de 70 años de diseñadores aprendiendo a utilizar plásticos, metales y nuevos acabados. La perfección sigue



The World's No. 1 Trade Fair  
for Plastics and Rubber

**8-15 OCTOBER 2025**

Düsseldorf, Germany  
k-online.com



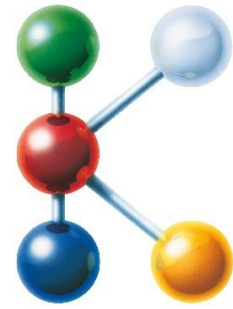
siendo la regla. Es por este motivo que el plástico nuevo y otros materiales nos han cautivado tanto. Se requiere un verdadero cambio de mentalidad para alejarse del constante suministro de nuevos artículos predecibles, optimizados y de alta calidad, al que tanto nos hemos acostumbrado.

Una de las grandes tendencias de los últimos años en el campo de los materiales sostenibles ha sido la estética moteada. Ya sea a partir de fibras naturales o de residuos de relleno inorgánicos, estos efectos guían la historia de los materiales en una dirección mejor. No solo celebran el origen reciclado o de base biológica del material, sino que también crean una estética única e irrepetible, que confiere a cada producto una huella digital única, vinculada a su historia de sostenibilidad.

Varias marcas, entre ellas también importantes actores de la industria automovilística, han comenzado a incorporar esta estética a gran escala, trabajando en estrecha colaboración con proveedores de materiales en el desarrollo de calidades recicladas innovadoras que hagan visible la sostenibilidad. Un ejemplo destacable es el Volvo EX30, equipado con paneles de puerta con patrones moteados y tapicería confeccionada con materiales reciclados. Estas texturas distintivas se han convertido en un elemento decisivo del diseño interior del vehículo y han valido al EX30 varios galardones, entre ellos, el prestigioso premio Red Dot «Best of the Best» 2024.

De forma parecida, Dacia, en colaboración con LyondellBasell, ha introducido componentes plásticos moteados para el equipamiento interior de sus vehículos, que contienen materiales post-consumo reciclados. Estos acabados confieren a los vehículos una estética centrada en la sostenibilidad y revelan el origen reciclado del material, un alejamiento consciente de la búsqueda durante largos años por parte del sector de superficies impecables y uniformes.

Curiosamente, muchos consumidores parecen estar abiertos a este cambio. Está creciendo el entusiasmo por productos que simbolizan de forma visible un alejamiento de una producción contaminante y con elevado consumo de recursos. Sin embargo, a menudo la resistencia real viene de dentro, de los responsables de la toma de decisiones que



The World's No. 1 Trade Fair  
for Plastics and Rubber

**8-15 OCTOBER 2025**

Düsseldorf, Germany  
[k-online.com](http://k-online.com)



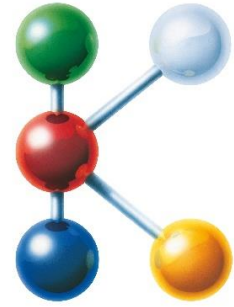
temen que no sean suficientemente atractivos para el mercado de masas, o de equipos de control de calidad que tienen que lidiar con la ausencia de estándares claros y medibles para evaluar estos nuevos materiales, variables por naturaleza.

¿Qué más hay, además de superficies moteadas, veteadas y degradadas?

Un camino a seguir consistiría en conectar mejor la corriente dominante con la sostenibilidad. Por ejemplo, ¿qué pasaría si fuéramos por el camino opuesto al de las motas aleatorias y creáramos algo realmente duradero, que tenga en consideración los parámetros de la fabricación de plásticos, para eventualmente lograr un atractivo más amplio que el enfoque moteado actual, mientras que se siguen utilizando materiales reciclados? Por ejemplo, en lugar de motas distribuidas aleatoriamente podrían utilizar finas partículas de residuos uniformemente distribuidas. Esto supondría una adaptación evolutiva en la que el resultado final parecería casi igual, pero el consumidor captaría la pequeña diferencia.

Las personas quieren comprar productos que sean más respetuosos con el Planeta, pero también les importa su aspecto y como se sienten. En muchos de estos aspectos existe a buen seguro un factor de novedad: la sostenibilidad tiene algunas historias geniales que contar sobre novedad e innovación. Muchos consumidores se sienten tentados a comprar ya por el mero hecho de la novedad de un artículo. Aquí es donde entramos en juego como diseñadores de CMF. La misión del diseñador es despertar el deseo e inducirnos a enamorarnos de un producto. Es por ello que los clientes pagan por el diseño. En el contexto de la sostenibilidad, nuestra misión en cuanto diseñadores, no consiste únicamente en hacer que las cosas se vean bien, sino en convertir la historia de la sostenibilidad en una historia deseable y agradable. Se trata de cambiar de tal modo el relato, que los materiales responsables no se vean como un compromiso sino como algo hermoso, a lo que se debe aspirar.

Por supuesto, esto no lo podemos conseguir solos. Se precisará una curva de aprendizaje común, en la que diseñadores industriales,



The World's No. 1 Trade Fair  
for Plastics and Rubber

**8-15 OCTOBER 2025**

Düsseldorf, Germany  
[k-online.com](http://k-online.com)



especialistas en CMF, científicos de los materiales y fabricantes de plásticos y superficies colaboren más estrechamente que nunca.

Juntos tenemos que desarrollar un nuevo lenguaje estético – uno que haga visible, honesta y deseable la sostenibilidad.

Precisamente éste es el espíritu detrás de las visitas guiadas que dirigiré en la K 2025. He reunido una selección de las soluciones más innovadoras y pioneras para plásticos, materiales y superficies sostenibles – soluciones que ya ahora tenemos todos a nuestra disposición y que sirven de punto de partida para este nuevo viaje emocionante. Mi objetivo es proporcionar a diseñadores en la K en Düsseldorf una inspiración fresca, ejemplos reales y las herramientas necesarias para configurar un futuro, en el que la calidad del diseño y sostenibilidad vayan unidos de la mano.

Es el momento de redefinir el modo de ver la belleza y el valor, empezando por los propios materiales.

### **Material Design Tours en la K 2025**

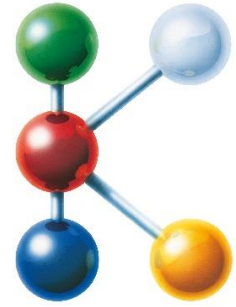
Los Material Design Tours en la K 2025 tendrán lugar el sábado y domingo 11 y 12 de octubre, a las 10:30 h, respectivamente, durarán 1 ½ horas y son gratuitos. La participación es limitada, puede inscribirse aquí: [Materials and Design](#)

### **Sobre el autor**

Chris Lefteri es una autoridad internacionalmente reconocida en el campo de los materiales y su aplicación en el diseño. El trabajo de su Estudio, así como sus publicaciones, han contribuido de forma decisiva a cambiar de manera esencial la forma en que los diseñadores y la industria de los materiales ven los materiales. Chris Lefteri Design cuenta con oficinas en Londres y Seúl, y colabora con numerosas empresas de la lista Fortune 100. El Estudio es considerado en todo el mundo como uno de los estudios líderes en el área de los materiales y CMF (Colour, Material, Finish). Chris Lefteri estudió diseño industrial con el Profesor Daniel Weil en el prestigioso Royal College of Art en Londres.

### **Sobre la K en Düsseldorf:**

*La Messe Düsseldorf organizó por primera vez en el año 1952 la K, la cual se celebra cada trienio. La última K, celebrada en el año 2022, registró 3020 expositores procedentes de 59 países distribuidos en una superficie de exposición neta de más de 177 000 m<sup>2</sup> y 177 486 visitantes especializados, el*



The World's No. 1 Trade Fair  
for Plastics and Rubber

**8-15 OCTOBER 2025**

Düsseldorf, Germany  
[k-online.com](http://k-online.com)



Messe  
Düsseldorf

71 por ciento de los cuales procedían del extranjero. Encontrará más información en [www.k-online.com](http://www.k-online.com)

**Su contacto de prensa:**

Dra. Cornelia Jokisch (Senior Manager Press & PR, MarCom)

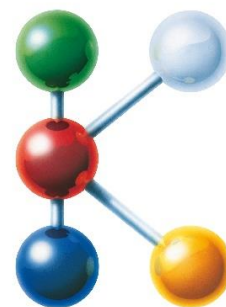
Desislava Angelova (Manager MarCom)

Tel.: +49 (0)211/4560-998/-242, Fax: +49 (0)211/4560-8548

Correo electrónico: [JokischC@messe-duesseldorf.de](mailto:JokischC@messe-duesseldorf.de)

[AngelovaD@messe-duesseldorf.de](mailto:AngelovaD@messe-duesseldorf.de)

Situación: Mayo de 2025



The World's No. 1 Trade Fair  
for Plastics and Rubber

**8-15 OCTOBER 2025**

Düsseldorf, Germany

[k-online.com](http://k-online.com)

**M**  
Messe  
Düsseldorf