



VALHABITAT

Investigación de
tendencias
socioculturales y de
mercado para el
diseño de productos
textiles para el hábitat



Contenido

1. Ficha técnica del proyecto	2
2. Antecedentes y motivaciones	3
3. Objetivos del proyecto	5
4. Plan de trabajo	7
5. Resultados obtenidos	10
6. Colaboradores externos e impacto empresarial	71

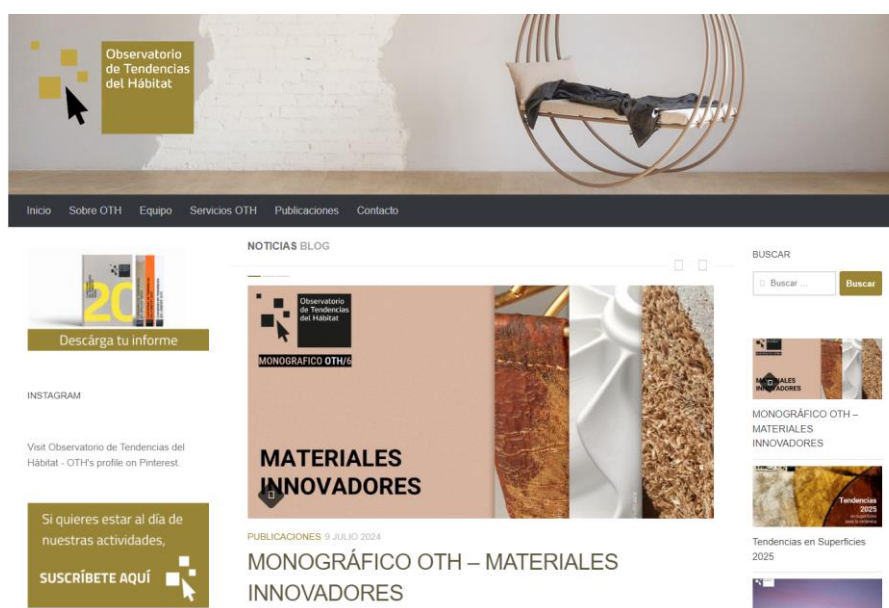


1. Ficha técnica del proyecto

N.º EXPEDIENTE	IMAMCA/2024/6
TÍTULO COMPLETO	INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS SOCIOCULTURALES Y DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HABITAT- VALHABITAT 2024
PROGRAMA	Plan de actividades de carácter no económica 2024
ANUALIDAD	2024
PARTICIPANTES	(si procede)
COORDINADOR	(si procede)
ENTIDADES FINANCIADORAS	IVACE – INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL
ENTIDAD SOLICITANTE	AITEX
C.I.F.	G03182870

2. Antecedentes y motivaciones

Desde el año 2005 venimos realizando estudios prospectivos y estratégicos para las empresas textiles tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo mediante la realización de diferentes estudios de Tendencias desarrolladas por AITEX o bien en colaboración con el Observatorio de Tendencias para el Habitat – OTH (AIDIMME, AITEX e ITC) del que AITEX forma parte y desde donde realizamos estudios prospectivos de Tendencias enfocados al Habitat (Arquitectura, interiorismo, mobiliario, iluminación y Textiles), publicando bianualmente los CUADERNOS DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT, y monográficos que abordan temas que indiquen o van a incidir directamente sobre el hipersector del HABITAT.



Observatorio de Tendencias del Hábitat –

A lo largo de 2024 AITEX, ha continuado con estos estudios prospectivos tanto cualitativos como cuantitativos relacionados con el HABITAT y más específicamente en los Textiles para el Hogar. Estudios que posteriormente se han transferido a las empresas a través de Webinars, jornadas y talleres.

Desde el punto de vista cuantitativo se han realizado Estudios del Mercado de Textil Hogar en base a la información que nos proporciona el consumidor de este tipo de productos, que, cuanto y donde compra, información que nos ha permitido monitorizar el comportamiento de este en dos temporadas del año O/I 2324 y P/V2024 y con ello detectar sus necesidades.



KANTAR

WEBINAR: "Presentación de resultados Estudio de Mercado TH otoño-invierno 23-24 realizado entre KANTAR y AITEX"

A través del proyecto

VALHABITAT 2024
Expediente: IMAMCA/2024/6

Presentado por: Rosa Pilar López y Jaime Díez por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX

Aíles, 29 de Abril de 2024



Este proyecto cuenta con el apoyo de la Consejería de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, a través del IMAMCA



KANTAR

WEBINAR: "Presentación de resultados Estudio de Mercado TH primavera-verano 2024 realizado entre KANTAR y AITEX"

A través del proyecto

VALHABITAT 2024
Expediente: IMAMCA/2024/6

Presentado por: Rosa Pilar López y Jaime Díez por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX

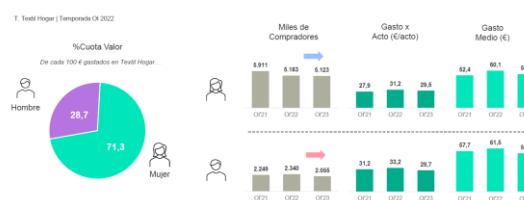
25 de Noviembre de 2024



Este proyecto cuenta con el apoyo de la Consejería de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, a través del IMAMCA



Las mujeres, protagonistas del sector, amortiguan la pérdida de compradores en OI, pero también han moderado su gasto tras el aumento del año anterior



KANTAR | aitec

35

Descripción especificaciones Categorías:

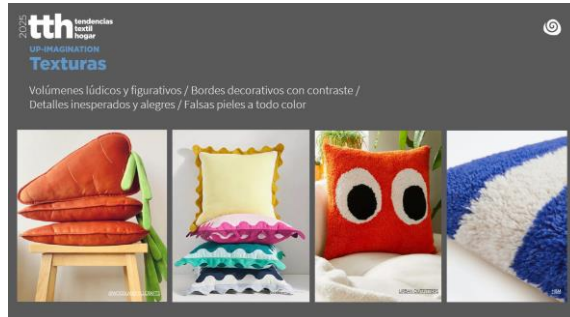
Composición del mercado Textil Hogar:

Ropa de Cama	Ropa de Baño	Ropa de Mesa	Ropa de Cocina	Otros Prod. Decorativos
- Sábanas - Bajera - Encimera - Funda almohada - Funda Nórdica - Edredón/Cálcha - Manta - Protector Almohada - Protector Colchón	- Toallas - Cuadro de Baño - Playas - Albornoz - Cortinas Baño - Albornoz Baño	- Mantelería - servilletas (bolsas) - Servilletas (sacos) - Mantel individual de Tela (que no son lavables) - Cambio de mesa	- Delantales - Bolsa de Pan - Paños de Cocina - Agarradores/Rancho - Juego cocina	- Fundas sofá - Fundas Cojines - Cojines - Mantas de tipo / Foulard / Piel - Funda Mesa Camilla - Albornoz
Cortinas - Cortinas Confeccionadas - Exterior con/ sin varillas - Cortina/Veludo - Paños, Japones/Cinco tipos - Cortinas a medida				

KANTAR | aitec

16

Las empresas Textiles requieren información objetiva acerca de las tendencias socioculturales y de producto para desarrollar productos que se adapten a las necesidades de los consumidores, es por ello que procedemos a investigar, analizar y a validar con expertos para dar lugar a los MONOGRAFICOS DE TENDENCIAS PARA TH 2025 y este año 2024 hemos trabajado junto con el OTH, para empezar a determinar aquellas claves socioculturales, mercado y las tendencias de producto que van a marcar el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 26/27.



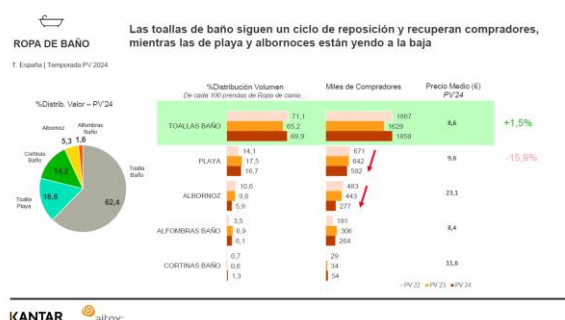
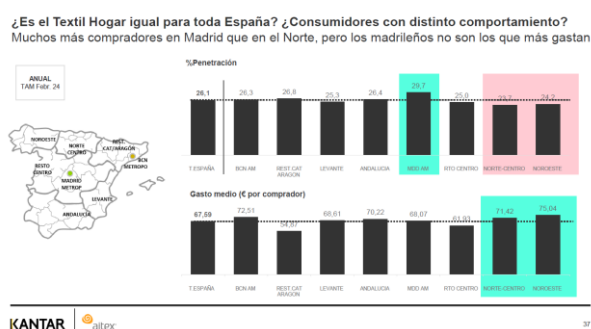
El objetivo es que todos los documentos que surjan a través de este proyecto VALHABITAT 2024, sean específicos para la generación de productos innovadores para el sector HABITAT y más en concreto para el Textil

3. Objetivos del proyecto

Con VALHABITAT 2024 se pretende fomentar el diseño estratégico entre las empresas del sector Textil Hogar, proporcionándoles información prospectiva y estratégica de tendencias tanto cualitativas (Tendencias Diseño y claves socioculturales) como cuantitativas (Estudio de Mercado TH). con el objetivo de ayudar a las empresas de este sector a desarrollar productos o negocios en consonancia a las necesidades de los consumidores. Transfiriendo estos resultados a través de Webinars, talleres, workshops y espacios expositivos.

En cuanto, a los objetivos más específicos:

- Captar, analizar y segregar datos cuantitativos semestrales del mercado Textil Hogar, analizando datos de dos periodos O/I 23-24 y P/V 2024, de forma similar a los productos moda, contaremos con información directa de los consumidores que nos van a aportar estos datos: que, cuanto y donde compran estos productos.



- Investigación y análisis de los cambios socioculturales y de mercado que se están produciendo hasta junio 2024 y que pueden afectar al desarrollo de productos de Textil Hogar, dando lugar al MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH 2025.

2025 tendencias textil hogar
Interiorismo
MULTI-DESIGN

Se puede hablar de un **Interiorismo Inclusivo** que busca atender a las personas con capacidades diferentes y de todas las edades.

Interiores que acentúan la **conexión con el exterior** a través de la luz natural, la amplitud de espacios y los detalles decorativos que evocan una sofisticada frescura natural.

Espacios abiertos con **separaciones flexibles** de cortinas, mamparas o tabiques deslizantes y **productos trasportables** a cualquier zona de la casa

Con un diseño **minimalista** en cuanto orden, funcionalidad y organización pero también con detalles decorativos refinados y cálidos que visten el hábitat de hogar.

Un hogar donde las **mascoas** refuerzan el vínculo con la familia y tienen sus propios muebles y complementos como uno más de la familia.



- Investigar y captar claves socioculturales y de mercado junto con las tendencias de producto junto con el Observatorio de Tendencias para el Habitat – OTH, para preparar el documento que denominamos BORRADOR CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 25/26.

ACONTECIMIENTOS INTERNACIONALES

"Son el paradigma positivo de la nueva España": la historia de migración y éxito de las familias de Lamine Yamal y Nico Williams, las dos jóvenes estrellas de la Eurocopa

Nico Williams y Lamine Yamal son dos de las jóvenes estrellas más brillantes de la selección española de fútbol. Ambos han tenido un impacto significativo en la Eurocopa 2024, ayudando a España a ganar el torneo. Nico Williams, de 22 años, y Lamine Yamal, de 17, han demostrado una gran conexión en el campo, con Yamal asistiendo a Williams para el primer gol en la final contra Inglaterra 2.

Ambos jugadores provienen de familias de migrantes africanos y han superado muchos desafíos para llegar a donde están hoy. Su historia es un ejemplo de esperanza, trabajo duro y determinación. Además de su talento en el campo, su amistad y camaradería fuera de él han sido destacadas, mostrando una química que beneficia al equipo 23.

Lamine Yamal y Nico Williams: la historia de migración y éxito de las familias de las dos jóvenes estrellas de España en la Eurocopa - BBC News Mundo

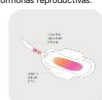


TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA PARA LA SALUD

Los **dispositivos de interfaz** para la salud se basan en **sensores físicos** para medir y analizar las bioseñales para comprender el comportamiento humano. A esto se añaden la **AI** y el aprendizaje automático, para intentar anticipar las acciones del usuario.

La empresa biotecnológica Qvin (EEUU) ha desarrollado Q-pad, una sangre menstrual autorizada por la FDA para realizar pruebas sanitarias con el fin de controlar el estado de fertilidad y diversas hormonas reproductivas.



<https://qvin.com/>

Investigadores de la Escuela Politécnica Federal de Suiza (EPFL) diseñaron MinTouch, un prototipo que mide e imita las propiedades térmicas para proporcionar retroalimentación sensorial en miembros protésicos.



<https://actu.epfl.ch/news/amputees-feel-warmth-in-their-missing-hand-2/>

Un tensiómetro de la empresa francesa Withings permite a los usuarios compartir un diario de salud con los profesionales sanitarios.



<https://www.withings.com/nl/es/blood-pressure-monitors>

- Actividades de Transferencia a las empresas: Webinars, workshops de aplicación de Tendencias a las empresas Textiles y publicación de documentos en abierto. Colaboración en la realización de espacios expositivos.



17:10 – 17:50 Conoce las tendencias para textil hogar que llegarán en 2025 Elidia Blanes Técnica de I+D en AITEX Paqui Orihuel Diseñadora de moda experta en investigación y desarrollo de productos	18:00 – 18:30 Monográfico de tendencias: Materiales innovadores para el hábitat Cristina Revert Analista de mercados en AIDIMME Carmen Jover Directora del proyecto Valhabitat 2024 de AITEX y experta en tendencias, diseño y gestión del producto textil
--	--



4. Plan de trabajo

Cronograma, Paquetes de Trabajo y Fases, Entregables Asociados

PAQUETES DE TRABAJO	2024											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PT1. GESTIÓN Y SEGUIMIENTO												
Actividad 1.1. Gestión y seguimiento del proyecto												
PT2. EJECUCIÓN TÉCNICA												
Actividad 2.1. Estado del arte/ Viabilidad Técnica/ Diagnóstico de necesidades												
Actividad 2.2. Experimental												
Actividad 2.3. Caracterización												
Actividad 2.4. Coordinación técnica y validación												
PT3. COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS												
Actividad 3.1. Comunicación, difusión y transferencia de resultados												
PT4. SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO												
Actividad 4.1. Supervisión y seguimiento del proyecto												

PT1. GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

En este paquete de trabajo se han realizado diferentes tareas de gestión y coordinación del proyecto tales como: solicitud del proyecto al organismo de financiación, preparación, revisión y gestión de los diferentes contratos con externos, gestión y seguimiento de las desviaciones del proyecto, preparación de la justificación y posterior auditoria técnico económica.

Duración del paquete de trabajo: Del 2/01/2024 al 30/12/2024

PT2- EJECUCIÓN TÉCNICA

Dentro de este paquete de trabajo se han realizado las siguientes actividades/tareas:

- Investigación, análisis y elaboración de informes de tendencias socioculturales, mercado y producto focalizadas en producto Textil Hogar, realización de dinámicas para la validación de tendencias, elaboración de contenidos, revisión y validación dando lugar al MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH2025.
- Investigación cuantitativa del mercado de Textiles para el Hogar en colaboración con KANTAR(TAYLOR NELSON SOFRES, SAU) que se ha centrado en dos etapas /semestres distintos del año, un semestre es el que va de septiembre 2023 a febrero 2024 que lo hemos llamado O/I 2324 a través del cual se estudia la influencia de la temporada otoño/invierno

en este tipo de artículos y el otro semestre sería de marzo a agosto del 2024 y que lo llamamos P/V 2024 donde estudiamos el comportamiento del consumidor en primavera/verano de este tipo de artículos, es decir que, cuanto y donde compra este tipo de artículos, dando lugar a los **ESTUDIOS DE MERCADO DE TEXTILES PARA EL HOGAR 2024 (Uno por cada uno de los semestres)**

- Investigación, análisis y redacción de informes de diferentes variables socioculturales, mercado, diseño interior, tecnología, arte, comunicación y mercado. Realización de diferentes dinámicas de análisis de las mismas junto con los integrantes del OTH, con el objetivo de determinar tras estas dinámicas aquellas claves socioculturales, mercado y tendencias de producto que afectan al HABITAT y que han dado lugar al **BORRADOR DEL CUADERNO DE TENDENCIAS PARA HABITA 26/27**, que finalizará su redacción e impresión a lo largo del 2025.
- Colaboración con Feria Textil Hogar para diseñar el **ESPACIO DE TENDENCIAS 2025** en el evento y que está basado en el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH2025.
- Coordinación Técnica y validación de todas estas tareas.

Duración del paquete de trabajo: Del 2/01/2024 al 30/12/2024

PT3. COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS.

Dentro de este paquete de trabajo se han realizado las siguientes tareas:

- Definición del plan de comunicación y de todas las actividades de transferencia y de difusión que se iban a realizar a lo largo del 2024.
- Realización de diferentes actividades de transferencia y difusión de los resultados del proyecto a lo largo de 2024.

Estas actividades han sido:

- Webinar de presentación del primer Estudio de Mercado para Textil Hogar 2024, presentación de la Temporada de O/I 2324
- Webinar de presentación del MONOGRAFICO DE MATERIALES INNOVADORES PARA EL HABITAT, difusión del trabajo que se realizó a lo largo del 2023, junto con OTH
- Webinar para la presentación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH2025
- Montaje del espacio de Tendencias TH2025 en el espacio central de Feria Textil Hogar.
- Organización de diferentes conferencias en el espacio NUDE de Feria HABITAT, conferencias sobre sostenibilidad, textiles inteligentes, materiales innovadores para el Habitat y Tendencias para producto TH2025.
- Webinar de presentación del segundo Estudio de Mercado para Textil Hogar 2024, presentación de la Temporada P/V2024.
- Publicación de un artículo sobre el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH 2025 en la revista de AITEX, N° 77 del 3ª Cuatrimestre de 2024.
- Publicación del MONOGRAFICO DE MATERIALES INNOVADORES PARA EL HABITAT, en colaboración con el OTH, en la web de OTH y en la web de AITEX.
- Publicación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH2025 en la web de AITEX

Duración del paquete de trabajo: Del 1/05/2024 al 30/12/2024



PT4- SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Duración del paquete de trabajo: Del 2/01/2024 al 30/12/2024

Entregables asociados:

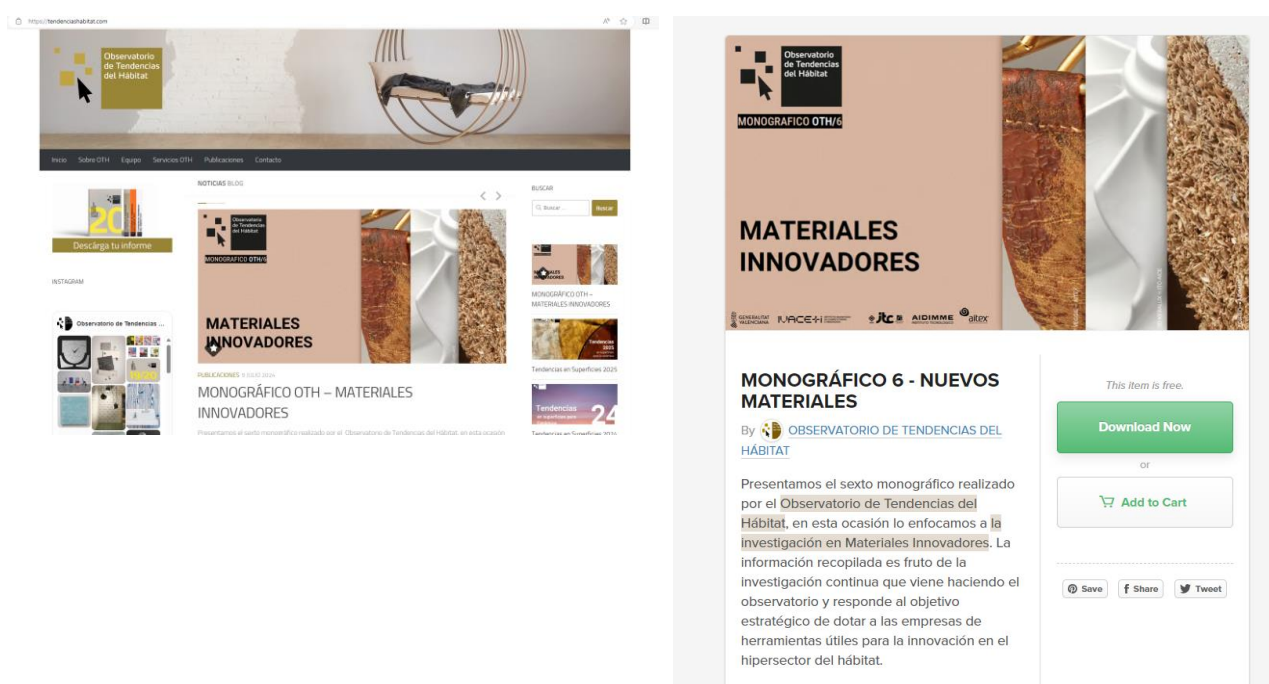
Entregable	Contenido
PT2	E1. Documento en Formato Digital del Monográfico MATERIALES INNOVADORES PARA EL HABITAT.
PT2	E2: Documento formato digital MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH 2025
PT2	E3. Documentación Estudios de Mercado O/I 23-24 Y P/V 2024 del mercado español.
PT2	E4. Documento Borrador resultado investigación CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 25/26
PT3	E5. Comunicación, difusión y transferencia de resultados
PT3	E7. Informe Ejecutivo
PT3	E8. Informe Final Web

5. Resultados obtenidos

MONOGRAFICO DE MATERIALES INNOVADORES - HABITAT

A lo largo del primer semestre del 2024, se procedió junto con el OTH a la revisión, maquetación y digitalización del documento denominado MONOGRAFICO MATERIALES INNOVADORES – HABITAT , el cual fue presentado a través de webinar el pasado 20 de mayo del 2024 , el cual te lo puedes descargar en la página web de AITEX en el área de proyectos y en la web de OTH

Observatorio de Tendencias del Hábitat -



El documento es el 6 monográfico conjunto que sacamos a través del OTH y esta compuesto por un estudio general de la situación actual de las materias primas en los sectores industriales que constituyen el OTH, es decir, Textil Mueble , metal e iluminación y Construcción – Cerámica.

Tal y como se indica en la introducción de este documento, la información recopilada es fruto de la investigación continua que viene haciendo el observatorio y responde al objetivo estratégico de dotar a las empresas de herramientas útiles para la innovación en el hipersector del hábitat.

Y el objetivo de la misma es servir de inspiración a profesionales y fabricantes para sus proyectos y a su vez se pretende que el diseño estratégico forme parte, cada vez más, del valor diferencial de nuestra industria en el mercado global.

Este documento es una selección de materiales de reciente creación y de uso todavía incipiente en la fabricación de productos para el hábitat.

El documento se ha dividido en 4 líneas de investigación ó 4 líneas de materiales que son:

Líneas

1. Naturales



ORGANIC COTTON COLOURS

2. Naturales Transformados



VEGGIE-AITEX

3. Circulares



JESSICA DEN HARTOG

4. Funcional& Tecnológicos



3D KERALUX - ITC

7

AIDIMEAITEC



1. Materiales naturales

Introducción

BANANATEX



Materiales Naturales

Los materiales naturales son aquellos que no sufren apenas ninguna transformación para su incorporación como materia prima industrial, son materiales en su estado original, prácticamente como se encuentran en la naturaleza.

Cada vez existen más iniciativas, proyectos, empresas y productos que aprovechan recursos naturales, o excedentes naturales de procesos industriales que no estaban siendo utilizados y que generaban un residuo recuperable. En la actualidad son una fuente de posibilidades por explorar.

9

AIDIMEAITEC



Lana de oveja

HAELOCK WOOL



Aprovechar las propiedades de la lana como aislante Y la propiedad que tienen estas fibras para atrapar el aire, la humedad y los productos químicos nocivos. Estas propiedades de la lana como aislante ayudan a mantener el hogar cálido en invierno y fresco en verano y a mejorar la calidad del aire interior.

Havelock Wool es una empresa que ha desarrollado un aislante a base de lana de oveja para su instalación en construcciones. Sustitutivo de la lana de roca, el poliuretano expandido o la fibra de vidrio, funciona con prestaciones similares y mayor sostenibilidad por ser reciclado y reciclable. Además, la lana es biodegradable y compostable.

Aprovechar las propiedades de la lana de esquilao de las ovejas como aislante para la construcción.



12

ADINME-ATXEX-ITC

Colorantes Naturales

ORGANIC COTTON COLOURS



La industria Textil en el área de Tintura y Acabado está trabajando en el I+D y la optimización de Tecnologías ECO sostenibles que permitan la disminución del consumo de agua, energía y productos químicos, así como la reducción de residuos (microplásticos, contaminaciones emergentes, aguas residuales, etc.) de los diferentes procesos.

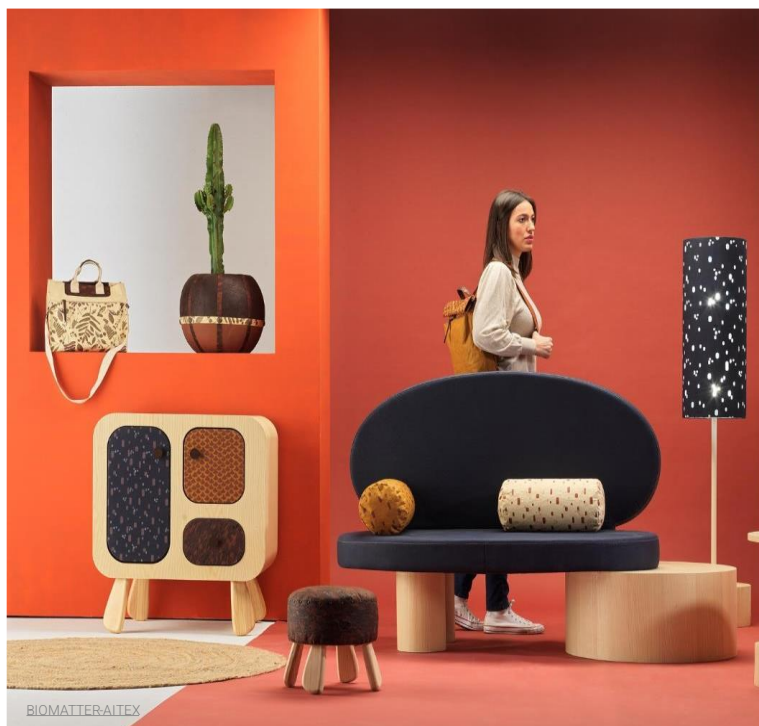
Y por otro lado trabajan en la eliminación y sustitución de productos químicos como los colorantes y auxiliares, por productos de origen natural para la realización de tinturas y funcionalización de tejidos, con el objetivo de lograr productos sostenibles y que aseguren los requisitos y especificaciones técnicas y funcionales asociadas al uso final del artículo.

9 metros cúbicos de agua, 400 metros cuadrados de tierra y 391 kg de materias primas para proporcionar ropa y calzado a cada ciudadano de la UE. Según la AEMA, 2023



16

ADINME-ATXEX-ITC



BIOMATTER-AITEX

2. Naturales Transformados

Materiales que proceden de una fuente natural y que mediante un proceso químico o biológico adquieren propiedades mecánicas o funcionales.

20

AIDIMME-AITEX/JTC



2. Naturales transformados

Introducción

VEGGIE-AITEX



Materiales Naturales Transformados

Son materiales que proceden de la naturaleza, pero que requieren de etapas de refinamiento y transformación para poder ser incorporados en los procesos de fabricación.

De esta forma se facilita la recuperación de residuos y subproductos naturales que los transformamos mediante la aplicación de procesos mecánicos, químicos o biológicos, dando lugar a materiales de base natural con mejoras mecánicas y/o funcionales. El objetivo es mejorar sus prestaciones y ampliar su rango de aplicación en diferentes sectores.

21

AIDIMME-AITEX/JTC



Cuero vegano

PERSISKIN



El "cuero vegano" está totalmente aceptado por la industria y lo que es más por el mercado. Y se conoce a aquel material que puede llegar a ser un sustituto del cuero animal. Actualmente existen múltiples alternativas para sustituir el uso de la piel animal imitando sus prestaciones. Aquí se incluyen los materiales de origen vegetal que, aunque técnicamente no debería describirse como cuero debido, al origen del material (no animales), sin embargo, nos referimos al 'cuero vegano' cuando hablamos de productos que presentan similitudes con el cuero animal.

Materiales que son catalogados como cuero vegano: Granos de soja, ortiga blanca, piel de coco, pulpa de fruta, micelio de hongos, setas, cáñamo, uva o maíz son algunos de los ejemplos de materiales utilizados.

El cuero vegano es una alternativa sostenible y respetuosa con las propiedades del material original.



22

ADIMME_AITXEX/JTC

Algas

SEACELL



Las algas marinas son uno de los organismos más regenerativos de nuestro planeta y absorben dióxido de carbono del océano, de forma similar a los árboles en la tierra.

Las fibras son adecuadas para un amplio espectro de usos en diferentes industrias como el textil, la construcción o la automoción. Como material de construcción es absorbente de CO₂ y posee un alto rendimiento acústico y térmico.

Como fibra tiene un tacto sedoso y suave, agradable para la piel. Posee múltiples propiedades: nutritivas, antioxidantes, termorreguladoras...



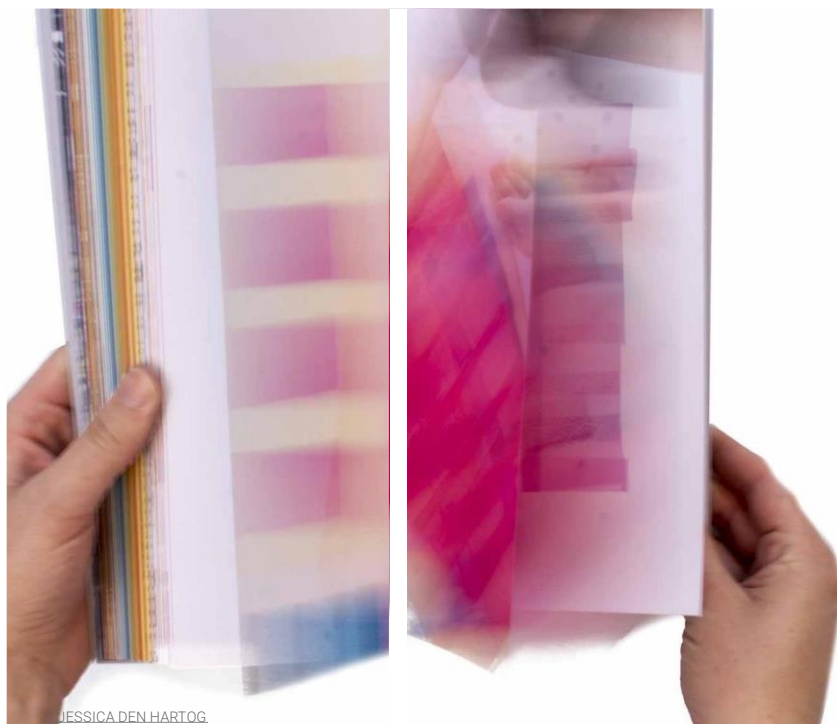
30

ADIMME_AITXEX/JTC



60

ADIMME-ATXEX/JTC



JESSICA DEN HARTOG

3. Materiales Circulares/ Reciclados

Obtenidos a partir de procesos de valorización de residuos con el objeto de mantenerlos en uso durante más tiempo.

3. Materiales Circulares o Reciclados

Introducción

SEA PLASTIC



Materiales Circulares o Reciclados

Los materiales reciclados provienen de productos que han cumplido su ciclo de vida y son sometidos a procesos de valorización de componentes para fabricar nuevos productos. También se incluyen en este punto materiales desechados de la industria o agricultura.

Los materiales recogidos cumplen el objetivo de prolongar la vida de los recursos mediante procesos circulares, reduciendo desechos, conservando recursos y minimizando el impacto ambiental. Esto promueve la economía circular al mantener los recursos en circulación por más tiempo.

61

ADIMME-ATXEX/JTC



Bioplásticos

ANNA VERSHININA



Los bioplásticos son materiales que se obtienen a partir de residuos orgánicos. A diferencia de los plásticos convencionales, estos tienen la capacidad de degradarse de forma natural, sin dejar un impacto duradero en el medio ambiente.

Consisten en la obtención de polímero natural (biopolímero) a partir de residuos agrícolas, de celulosa, fécula de patata, maíz, lino, yute, cáñamo. Son materiales degradables y actualmente tan resistentes como los materiales plásticos tradicionales. Se utiliza en agricultura, industria textil, medicina y sobre todo en la fabricación de envases y embalajes.

La demanda de bioplásticos sostenibles seguirá creciendo y los avances en su investigación permitirán mejorar la eficiencia del proceso de producción

74

AIDIMME_AITXEX_UJC



Nailon reciclado

ECONYL



Econyl es hilo de nailon regenerado de alto rendimiento. Aquafil, la empresa que lo fabrica comenzó el proyecto en 2011 convirtiendo los residuos de Nylon 6 en nailon reciclado.

El producto nace de convertir residuos plásticos en fibras de alta calidad. Para ello la empresa posee un programa de recuperación de residuos a nivel mundial

Los residuos de nailon, que de otro modo contaminarían la Tierra, se transforman en nailon regenerado.

83

AIDIMME_AITXEX_UJC





3DKeralux – ITC

4. Materiales Funcionales o Tecnológicos

Diseñados para desempeñar funciones específicas en distintas aplicaciones tecnológicas

113

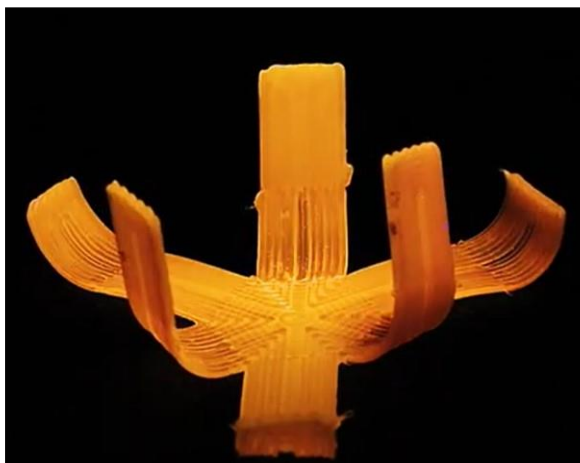
AIDIMME-ATXEX-ITC



4. Funcionales o tecnológicos

Introducción

JACOBS SCHOOL OF ENGINEERING



Materiales Funcionales o Tecnológicos

Estos materiales se crean con precisión para cumplir funciones específicas en una amplia gama de aplicaciones tecnológicas. Entre ellos se destacan los materiales inteligentes, capaces de reaccionar ante estímulos externos como la luz, la electricidad o el magnetismo.

Este grupo de materiales avanzados se distingue por su capacidad para adaptarse y modificar sus propiedades en respuesta a condiciones externas, lo que los convierte en elementos esenciales para el desarrollo de tecnologías innovadoras.

114

AIDIMME-ATXEX-ITC



Grafeno

HILU-ECOINVENTO



El grafeno se fabrica a partir de láminas de carbono y resulta más fuerte que el acero y más conductor que el cobre, tiene aplicaciones en electrónica, biomedicina e incluso en la industria aeroespacial y ahora en textil.

Cuando se integra en textiles, se aprovechan sus propiedades para lograr una regulación efectiva de la temperatura. Los tejidos resultantes destacan por su conductividad térmica, capacidad aislante, ligereza y flexibilidad. Los textiles termorreguladores a base de grafeno se están explorando en diversas aplicaciones, como ropa deportiva, prendas de uso diario y ropa técnica.

Hilues la primera manta termorreguladora del mundo basada en el grafeno, capaz de calentar y enfriar a la vez según las necesidades.

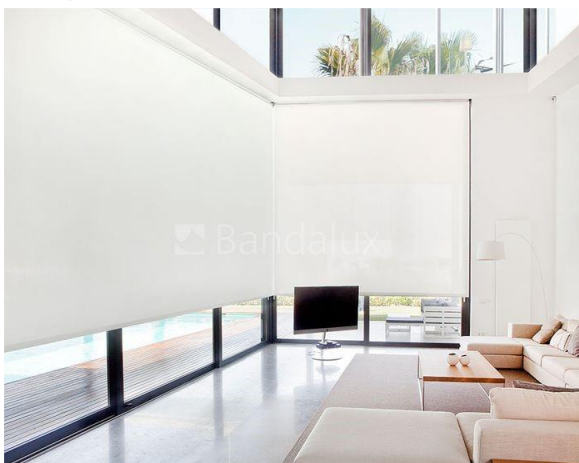


121

ADIMME-ATXEX/JTC

Tejido reflectante

BANDALUX



Los tejidos reflectantes utilizados como cortinas para eliminar el calor solar en las ventanas son diseñados específicamente para controlar la entrada de luz y reducir la transferencia de calor al interior de un edificio.

Son una opción popular en climas cálidos y soleados para controlar la ganancia de calor solar, mejorar el confort térmico y reducir la dependencia de sistemas de climatización. Además, contribuyen a la sostenibilidad y eficiencia energética de los edificios al optimizar el uso de la luz natural y minimizar la necesidad de refrigeración artificial.

Los tejidos reflectantes reciben un tratamiento de superficie nacarado o metalizado que actúa como barrera térmica y luminosa.



127

ADIMME-ATXEX/JTC

MONOGRÁFICO DE TENDENCIAS TEXTIL HOGAR 2025

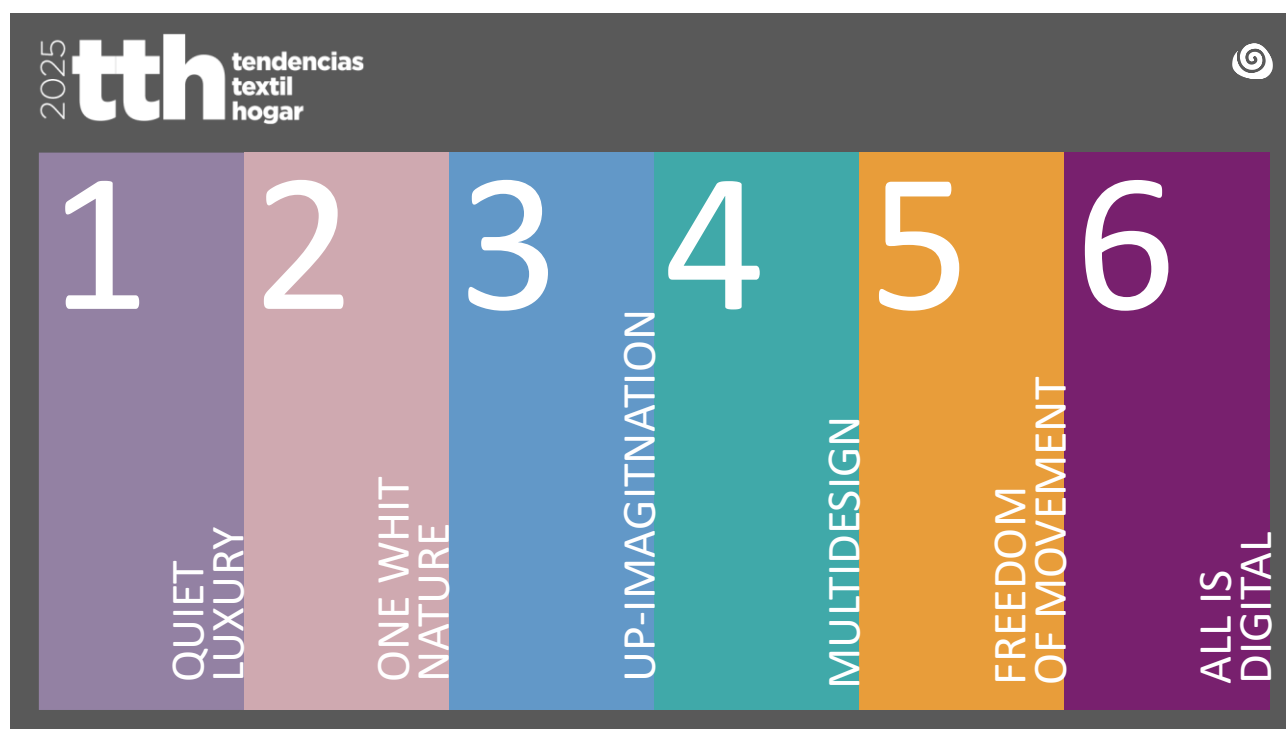


El Monográfico TENDENCIAS TEXTIL HOGAR 2025, es el resultado de un proceso de investigación, análisis y validación iniciado a principios de 2024 y cuyas conclusiones se plasman en este documento que pretende convertirse en una guía de apoyo para los diferentes departamentos que influyen en el desarrollo de productos textiles para el Habitat.

Este documento sigue una metodología que ya iniciamos en el 2022 y que parte del análisis de factores socioculturales, tecnológicos, de diseño y de mercado que proponemos se tengan en consideración a la hora de diseñar y desarrollar nuevos productos.

El documento parte del análisis de la situación actual y como la misma puede afectar al desarrollo de productos textiles para el HABITAT y como conclusión a las variables estudiadas se han detectado seis tendencias cuyo eje central es el HOGAR y los seres que en él habitan y que vienen apoyadas por propuestas de interiorismo, producto, texturas, motivos gráficos o gamas de color.

Este documento lo podemos encontrar en la web de AITEX en la siguiente dirección:
<https://memoria.aitex.es/proyectos 2024/valhabitat/>



Tenemos un consumidor que cada vez está más preocupado por el medio ambiente, está creciendo la demanda de **artículos que duren más** que sean beneficiosos para la población y el planeta.

Recuperar, reformular, readaptar, reparar y reutilizar, importante diseñar productos que sean apreciados durante toda la vida evitando que los productos entren en los flujos de residuos o diseñados para desaparecer sin dejar ningún rastro.

Importante que las empresas diseñen y desarrollen productos para un período más largo y que desde el principio tengan en cuenta su vida.



LAS ERRES

Situación actual



LAS ERRES



BIO-FABRICACIÓN



CREATIVIDAD ESTRATÉGICA

Ante la disminución de los recursos naturales surgen **procesos biotecnológicos** que aun siendo de origen sintético integran los **conceptos de sostenibilidad** en todas las fases de la cadena de suministro, aliviando con ello la presión de la explotación **intensiva de la naturaleza**.

Se utilizarán técnicas de fermentación para la creación de biopolímeros, uso de residuos orgánicos vegetales para la obtención de colorantes o recubrimientos **“cuero vegano”** o uso como aglutinantes que por presión dan lugar a recubrimientos de paredes. **Cultivo de bacterias** para la obtención de colorantes vegetales con buenas solidez.



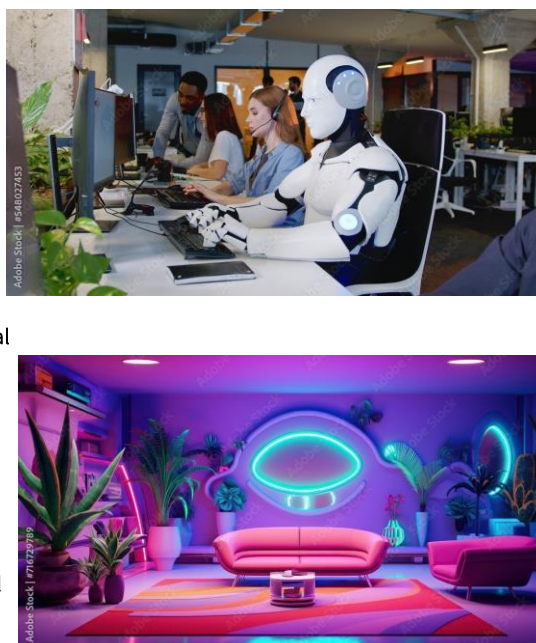
BIO-FABRICACIÓN

Nos encontramos en la **era de la imaginación** en la que tenemos que combatir conflictos, hay escasez de materiales, conseguir la sostenibilidad (reglamentaciones), consumidores diversos, nuevos valores económicos, ecológicos y culturales.

Una opción podría ser el apoyarnos en la **Inteligencia Artificial** que nos puede ayudar para ser capaces de concebir ideas y soluciones que aun no existen creando oportunidades.

Se creará a través del **IA** una simbiosis entre personas y tecnología, la frontera entre lo físico y lo virtual será cada vez más imprecisa.

Las herramientas 3D y 4D, que nos permiten generar y testear el producto previo a su fabricación.



CREATIVIDAD ESTRATÉGICA



El consumidor actual busca **productos individualizados** que satisfazan las necesidades reales de la persona, con sus defectos, sus diferentes estados de ánimo y sus emociones en cada momento. Cada **consumidor es único**, aun perteneciendo a una colectividad determinada.

Nos vamos a ayudar de la IA y se generarán **humanos digitales**, seres **virtuales** similares a los humanos y equipados con **IA**, que interactúan con los humanos y que se encuentran disponibles en cualquier momento del día y en cualquier idioma.

Así mismo, generaremos **espacios virtuales** diluidos entre la realidad y la fantasía, colores atrevidos y formas exageradas.



La infelicidad en todo el mundo continua al alza, aumenta la preocupación (guerras, inflación), aumenta la indignación y con ella las formas de protestar. Y con ello aumenta el estrés y la tristeza.

Hay entidades que fomentan el sueño y el descanso, que pueden formar parte del denominado „modo hibernación“ donde personas, empresas, productos y servicios reducen la presión del sistema.

Hay quien indica que nos encontramos en „Diverflación“, gastamos más en experiencias: bares, viajes, que en cosas materiales.



EN BUSCA DE LA FELICIDAD

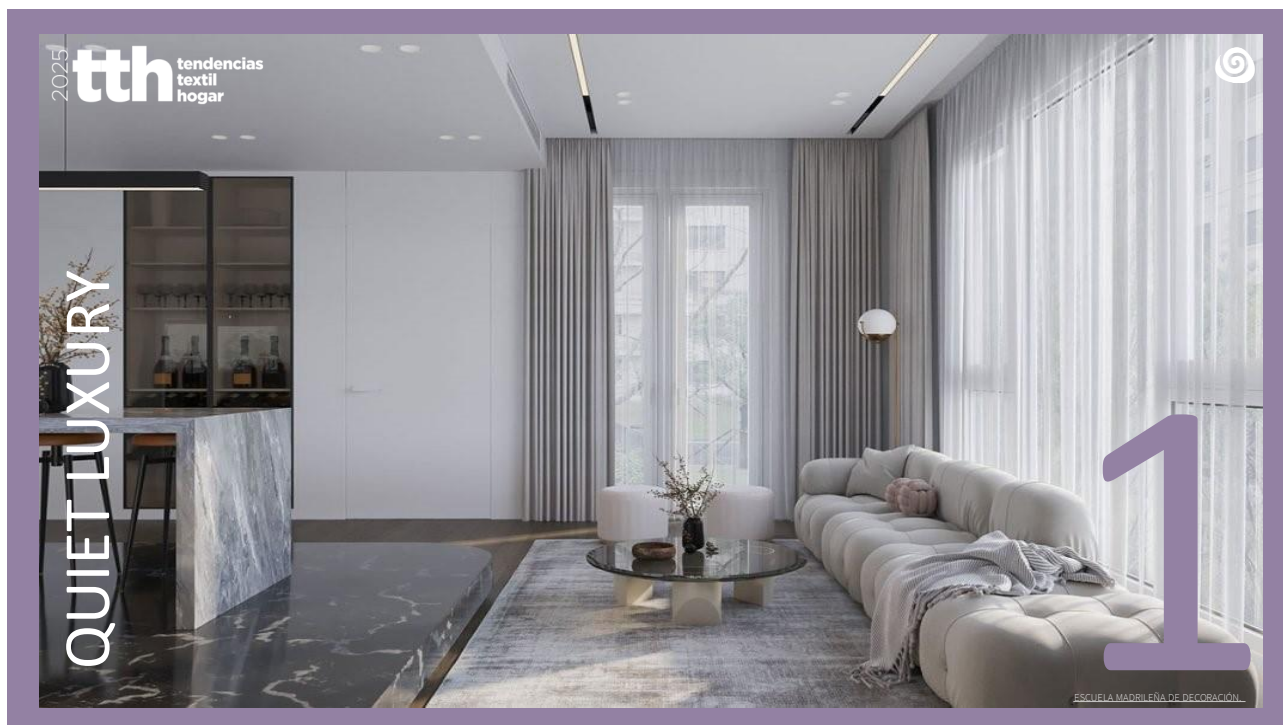
La **aceptación** es un proceso que nos lleva a superar muchos de las situaciones a las que nos enfrentamos actualmente, nos lleva a la satisfacción y alejarnos de la angustia.

Empezaremos a valorar la diversidad y a tener en cuenta a las personas, animales, culturas, comunidades, derechos de la naturaleza para la resolución de muchos de los problemas con los que nos vamos a encontrar.

El diseño y desarrollo de nuevos productos tendrá un enfoque multispecie donde **seres humanos, naturaleza y animales** van a tener el mismo trato.



ACEPTAR LA DIVERSIDAD



2025
tth tendencias
textil hogar

QUIET LUXURY

Concepto

El sector del lujo evoluciona a un nuevo estilo de vida que rechaza la ostentación y se rinde ante la elegancia y sofisticación. Hablamos del "quietluxury".

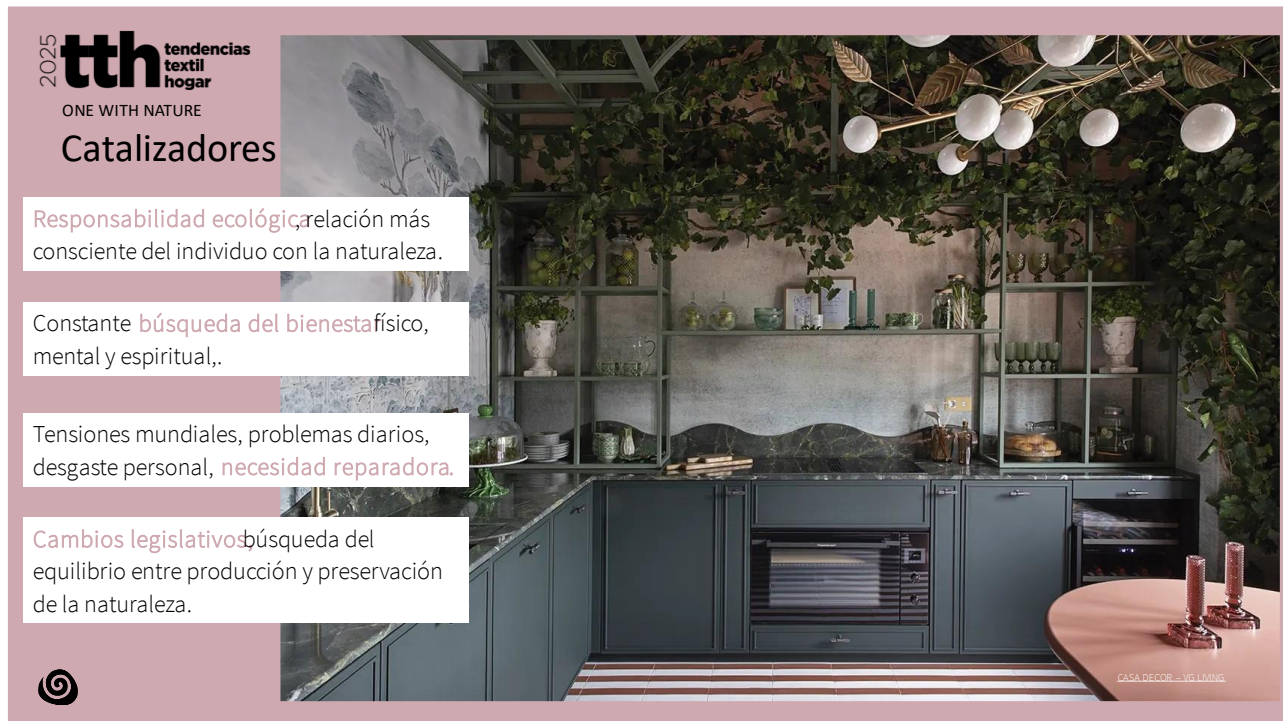
La escasez de recursos y a la influencia tecnológica plantea el desarrollo de productos para aprovechar los residuos dándoles una segunda vida.

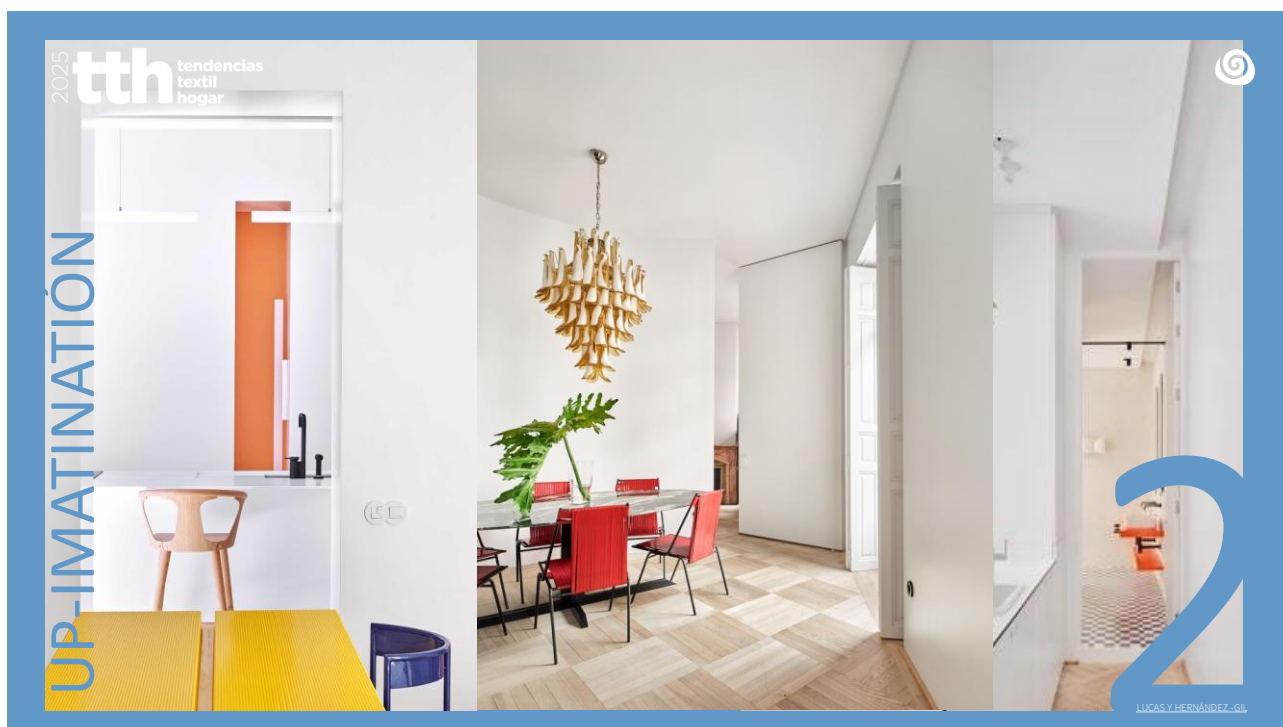
El consumidor reconoce el tiempo como el recurso más valioso. Por eso invierte para enriquecer su vida y aportar valor a la misma. Un lujo que no esté relacionado con el exceso, sino con la calidad, la autenticidad y la belleza en su forma más pura.

Aumenta el interés por la durabilidad y la calidad del producto. Menos, es más. Se valora la atemporalidad y la sutileza.

Alta demanda en materiales y texturas naturales. Así como en colores neutros.







UP-IMAGINATION

Interiorismo

Los interiores están llenos de **pinceladas de color** que aportan vitalidad a los espacios.

Las paredes blancas se adornan con decoraciones coloristas creando un nuevo maximalismo.

Las estancias se personalizan con productos que se restauran o se mezclan o combinación de **forma original**.

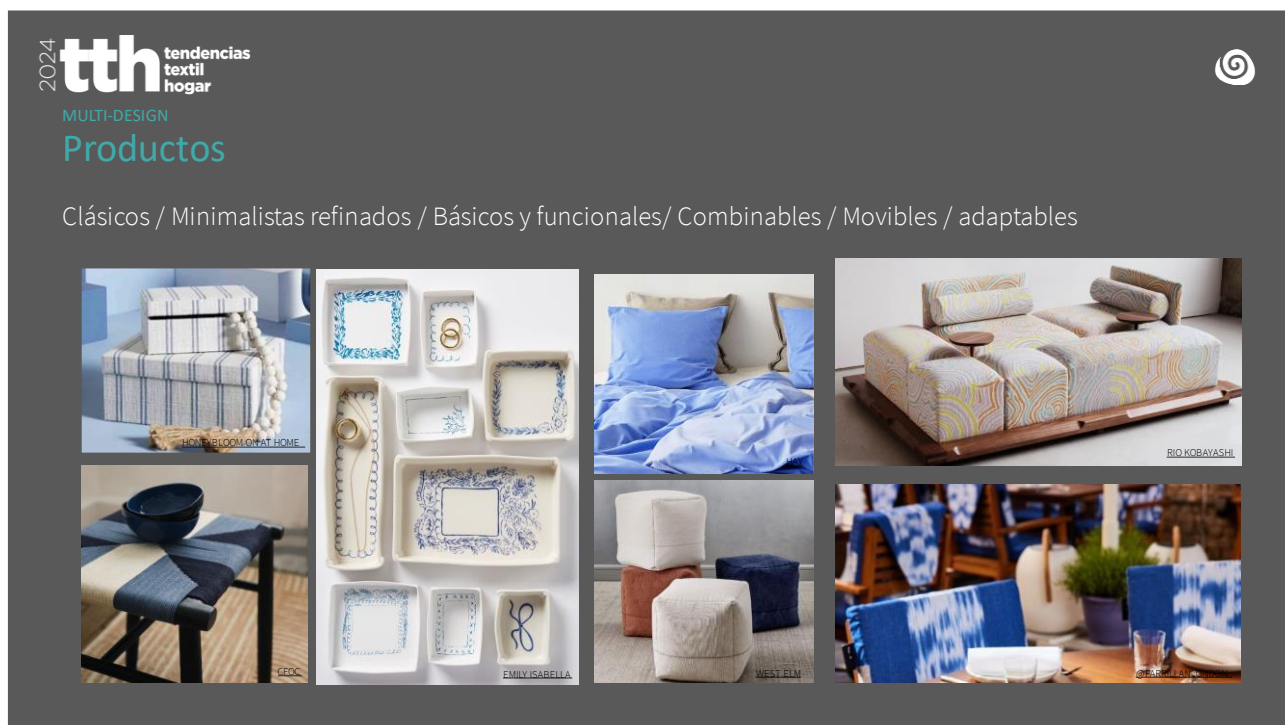
Se diseñan **espacios públicos**, donde el color es una guía funcional para las personas.

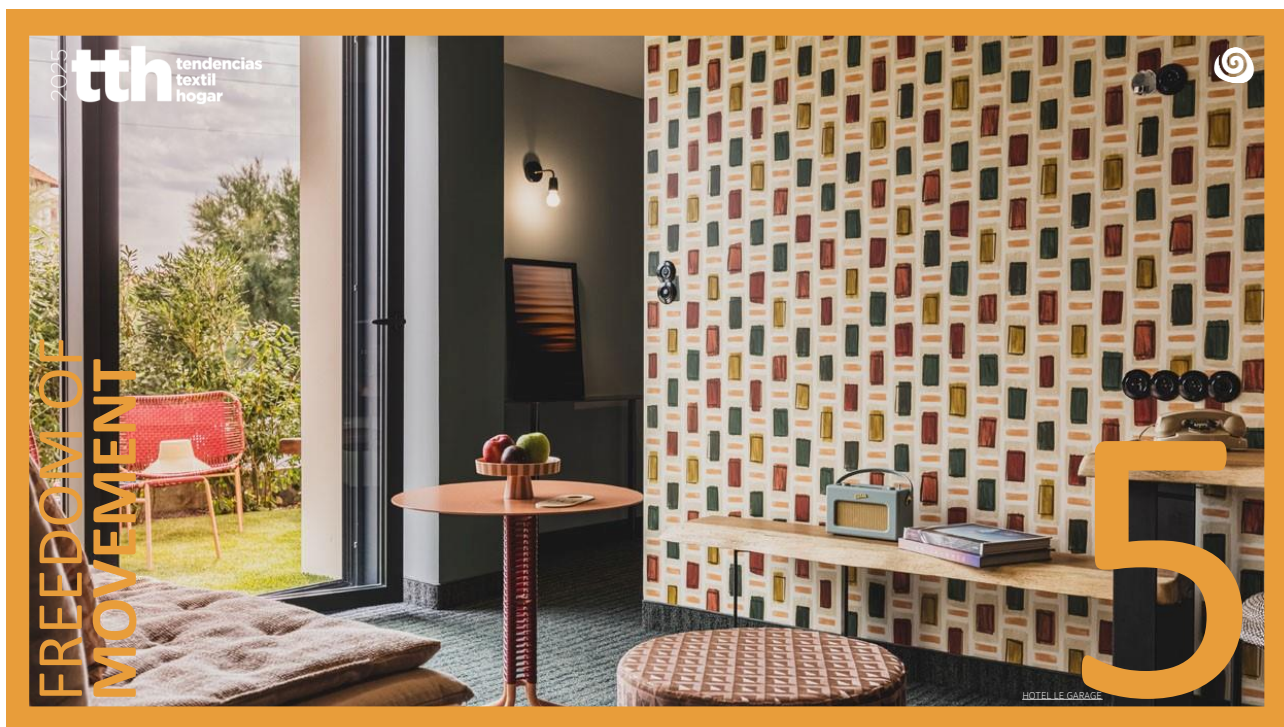
Textiles y productos de **doble uso**, que ofrecen utilidades adicionales y resultan perfectos para viviendas donde el espacio es un bien preciado.



aitex

AMECHI MANDI X FLOOR STORY





2025 **tth** tendencias
textil hogar
FREEDOM OF MOVEMENT

Texturas

Trenzados / aspecto artesanal / hilos fantasía / cambios de volumen / flecos /



XANTHE SOMERS



LINTON TWEEDS



LULUM



SUNBELLA



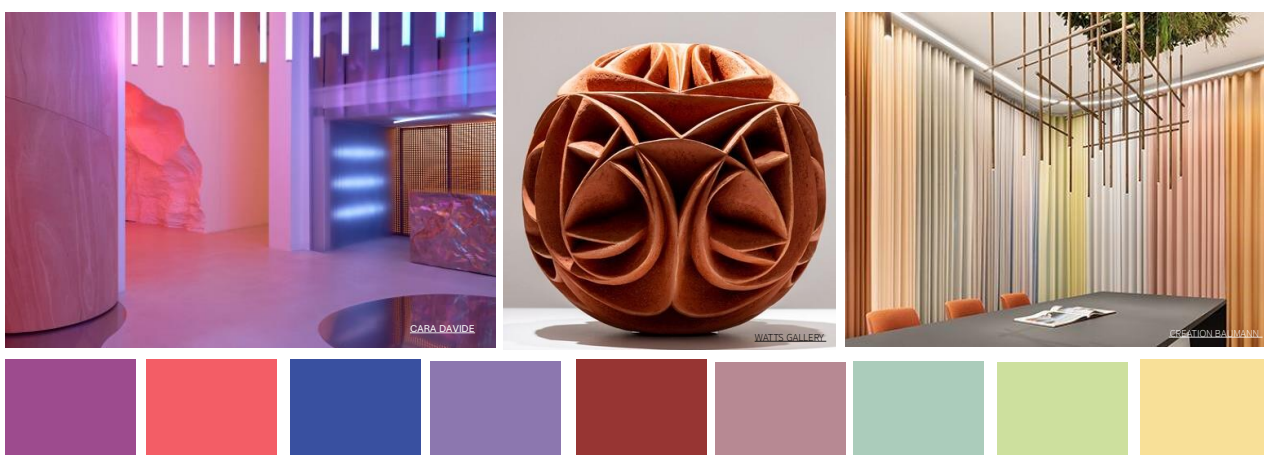
2025 **tth** tendencias
textil hogar

ALL IS DIGITAL

Color



Rosados / iridiscentes / azules / morados / lilas / azul eléctrico / rosa palo / colores pastel





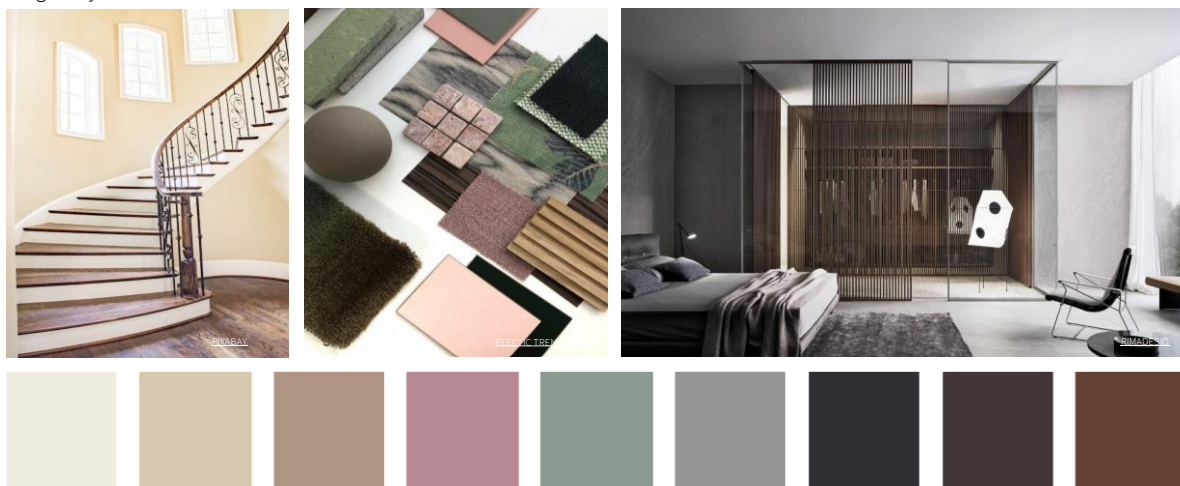
Todas las tendencias, vienen apoyadas por propuestas de producto y negocio, a través de una serie de moodboards específicos de productos para el HOGAR focalizados en el textil.

2025 **tth** tendencias
textil
hogar
QUIET LUXURY



Color

Colores neutros como el beige, marrón y gris oscuro/ Colores monocromáticos/Pasteles suaves/Toques de color sutil/ De base elegante y versátil.



2025 **tth** tendencias
textil
hogar
QUIET LUXURY



Luxury without excess



2025 **tth** tendencias
textil hogar

ONE WITH NATURE

Naturaleza envolvente

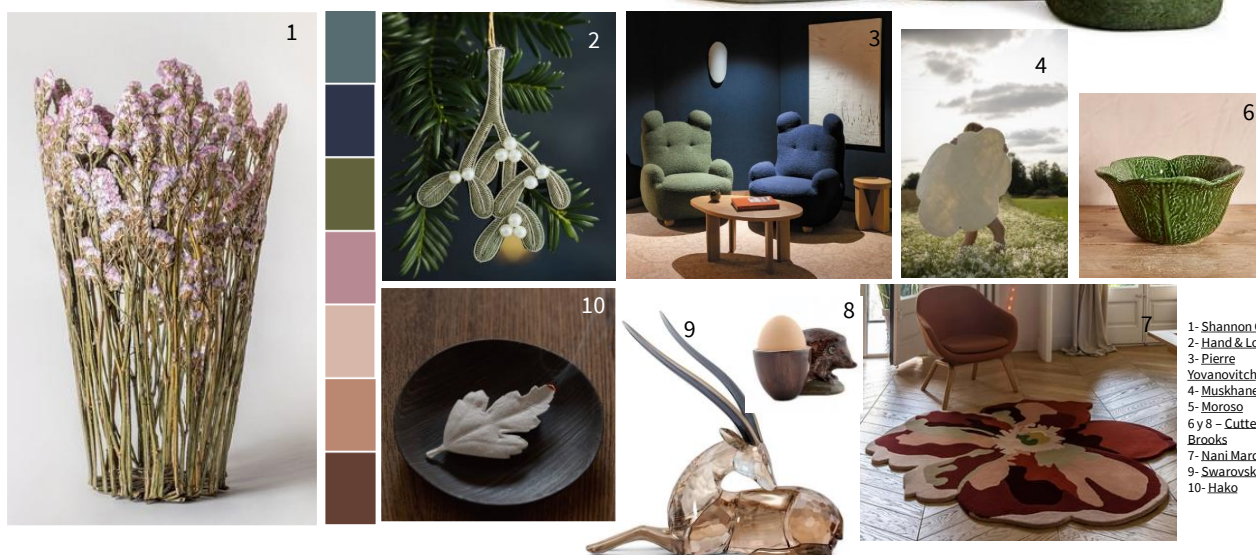


1-FEATHR
2-ARTAC
3- LOVE HOME
FABRICS
4- THE WHITE
COMPANY
5y6-
ALEXANDRE
TURPAULT
7- OLIVIER
DESFORGES

2025 **tth** tendencias
textil hogar

ONE WITH NATURE

Formas naturales



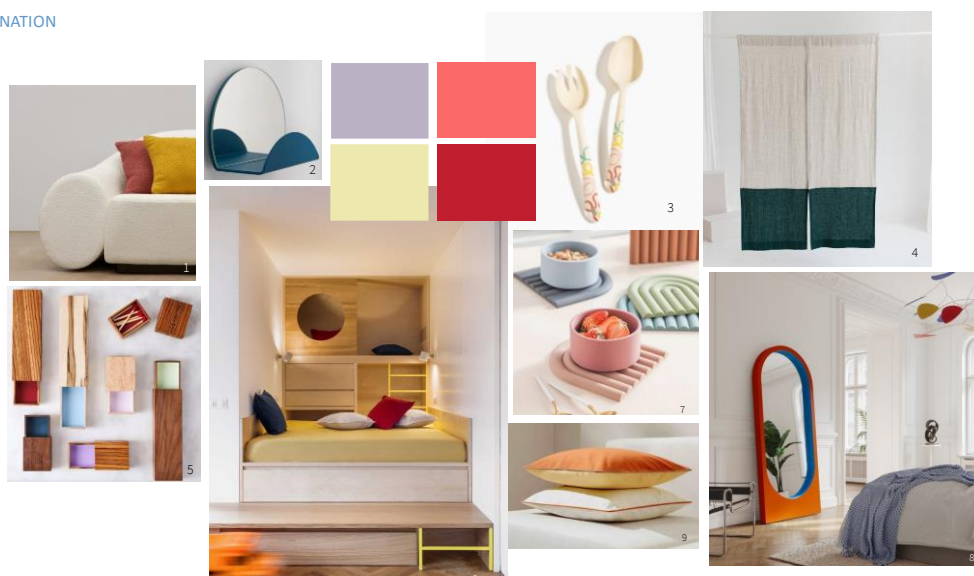
1- Shannon Clegg
2- Hand & Lock
3- Pierre
Yovanovitch
4- Muskhane
5- Moroso
6 y 8 - Cutter
Brooks
7- Nani Marquina
9- Swarovski
10- Hako

Happy look



1. HELIO FERRETTI
2. MICROCOSMO
3. HELIO FERRETTI
4. URBAN OUTFITTERS
5. VERBLOOP KNITS
6. VERBLOOP KNITS
7. URBAN OUTFITTERS
8. HELIO FERRETTI
9. URBAN OUTFITTERS
10. URBAN OUTFITTERS
11. JONATHAN ADLER

Simple and beautiful



1. MEHAFORES
2. WAYFAIR
3. POKETO
4. ETSY
5. ARRAE
6. NO ARCHITECTS
7. MONOMONO
8. HOGAL
9. MANGO HOME

Modern family

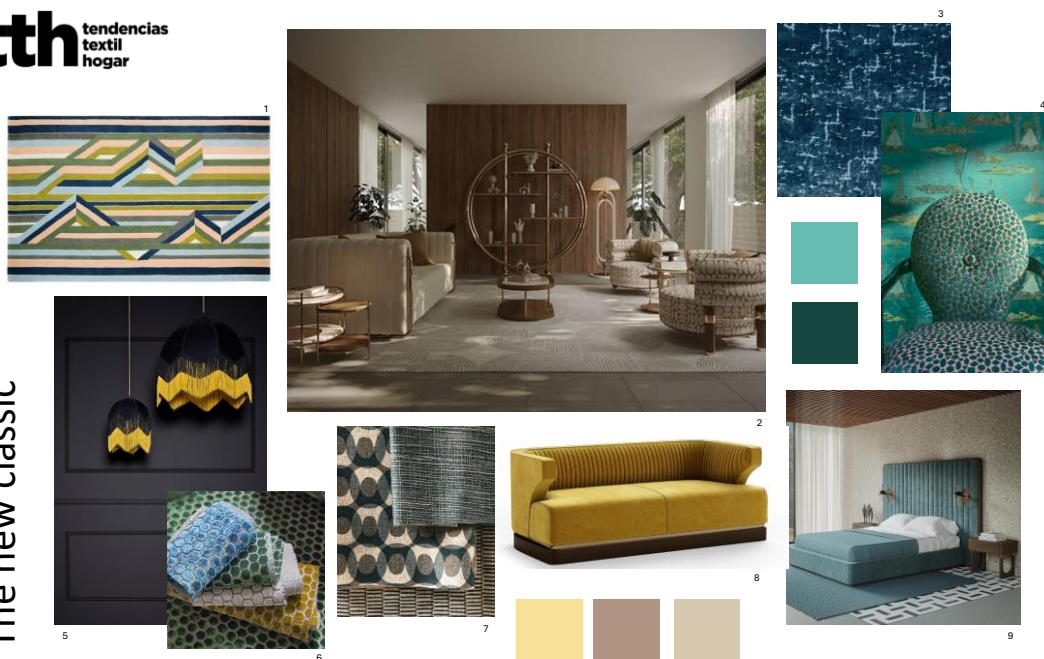


Sand soft





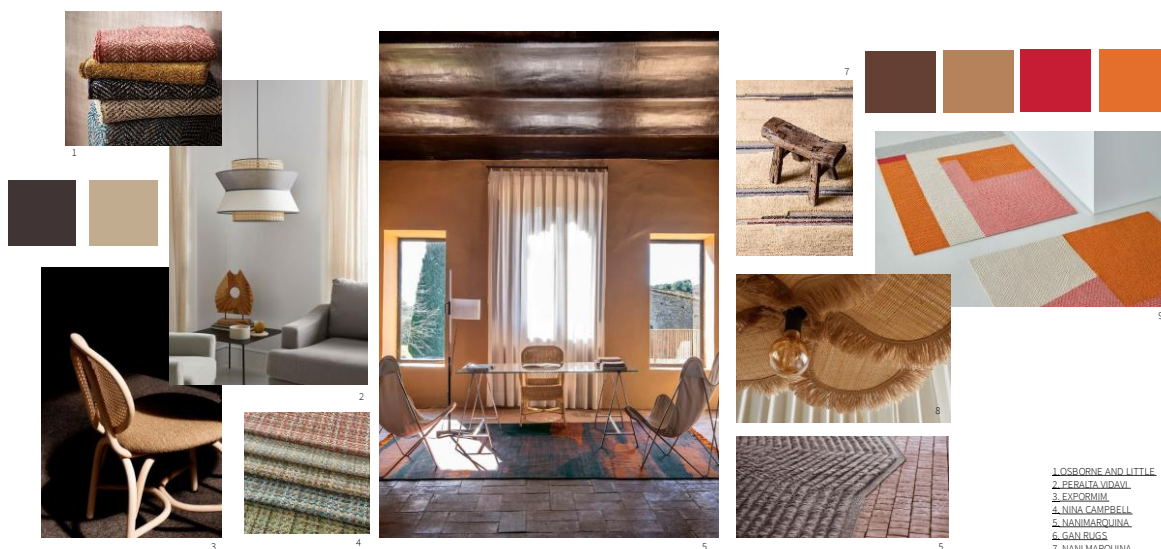
The new classic



- 1. DESIGNERS GUILD.
- 2. MEZZO COLLECTION.
- 3. KRAVET.
- 4. RUBELLI.
- 5. PERALTA VIDAL.
- 6. DESIGNERS GUILD.
- 7. ZAMBA.
- 8. MEZZO COLLECTION.
- 9. MEZZO COLLECTION.



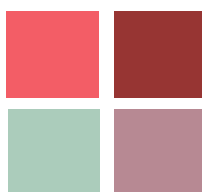
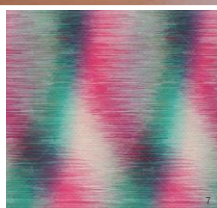
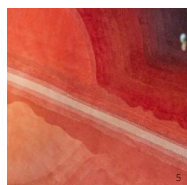
Back to artisan



- 1. OSBORNE AND LITTLE.
- 2. PERALTA VIDAL.
- 3. EXPORUM.
- 4. NINA CAMPBELL.
- 5. NANIMARQUINA.
- 6. GANI BUGS.
- 7. NANI MARQUINA.
- 8. PERALTA VIDAL.
- 9. GANI BUGS.

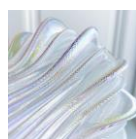


Transparency overlay



- 1. MOROSO
- 2. MIRIAM ALIA
- 3. TOM DIXON
- 4. LUCASHERNANDEZGIL
- 5. GANBUGS
- 6. JUBA
- 7. WALL & DECO

Fantastic future



- 1. SIGFRIDO SERRA
- 2. SANCAL
- 3. CAMPA
- 4. RUBELLI
- 5. CREATION BAUMANN
- 6. JULIA KOERNER
- 7. LULUM
- 8. RILUC



ESTUDIOS DE MERCADO TEXTIL HOGAR O/I 2324 Y P/V2024

En 2024, AITEX ha colaborado con la empresa de investigación de mercados KANTAR en el desarrollo de dos Estudios de Mercado semestrales, que siguiendo con la misma nomenclatura que utiliza el mundo de la MODA, hemos dividido en dos periodos O/I 23-24 y P/V 2024.

Para la obtención de los datos hemos contado con un panel de 10.000 consumidores con los que cuenta actualmente KANTAR, que entre sus compras mensuales adquieren productos de Textiles para el Hogar.

Este es un estudio único e importante para las empresas del sector que aporta información actualizada sobre que / cuantos productos de Textiles para el Hogar se compran dentro de cada una de las temporadas y donde se compran.

Composición del mercado Textil Hogar:

 Ropa de Cama	 Ropa de Baño	 Ropa de Mesa	 Ropa de Cocina	 Otros Productos
- Sábanas - Bajera - Encimera - Funda almohada - Juego completo - Funda Nórdica - Edredón/Colcha - Manta - Protector Almohada - Protector Colchón	- Toallas - Cuarto de Baño - Playa - Albornoz - Cortinas Baño - Alfombras Baño	- Mantelería (con o sin Servilletas) - Servilletas (solas) - Mantel Individual de Tela (con o sin servilletas) - Camino de mesa	- Delantal - Bolsa de Pan - Paño de Cocina - Agarradero/Manopla - Juego cocina	- Fundas sofá - Fundas Cojines - Cojines - Mantas de viaje / Foulard / Plaid - Falda Mesa Camilla - Alfombras
 Cortinas - Cortinas Confeccionadas - Estor con/sin varillas - Cortina/Visillo - Panel Japones - Otro tipo - Cortinas a medida				

En estos Estudios de mercado semestrales se plantea una visión general del Textil, es decir no sólo de los productos para el Hogar, si no que primero se plantea un estudio de la moda, la confección y el Textil en general para tener una visión global del entorno textil desde finales del 2023 y el 2024.

Se han realizado dos estudios semestrales O/I 2324, compras entre septiembre 2023 a febrero 2024 y compras entre marzo y agosto de 2024. Todos estos datos se investigan, analizan y contextualizan para dar lugar a estos estudios de mercado específicos del sector Textil Hogar.

Ofrecemos un extracto de estos estudios de Mercado:

- ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR O/I 2324

KANTAR

“Resultados Estudio de Mercado TH otoño-invierno 23-24 realizado entre KANTAR Y AITEX”

A través del proyecto

VALHABITAT 2024

Expediente: IMAMCA/2024/6

Realizado por KANTAR y AITEX



Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, a través de IMACE+I.



La sostenibilidad, “obligación” para las empresas y un consumidor más concienciado

La moda es un sector que daña el medio ambiente

38,7% (2023)

	2022	2023
Para mí es importante que las prendas de ropa puedan estar hechas con materiales reciclados	29,3	30,5
Estoy dispuesto/a pagar más por prendas fabricadas con tejidos eco o sostenibles con el medio ambiente	32,0	31,0



Consumidores conscientes, pero poco dispuestos a pagar

KANTAR | aitest

Cuestionario Lifestyles 2023

23

Agenda



- Textil Hogar:**
- 1 Los precios ya no impulsan el valor y la compra se sigue distanciando
- 2 Baño y Mesa más resilientes, y algunas oportunidades ante comportamientos del consumidor
- 3 Siguen apareciendo nuevos jugadores, y los espacios de cada canal se redefinen

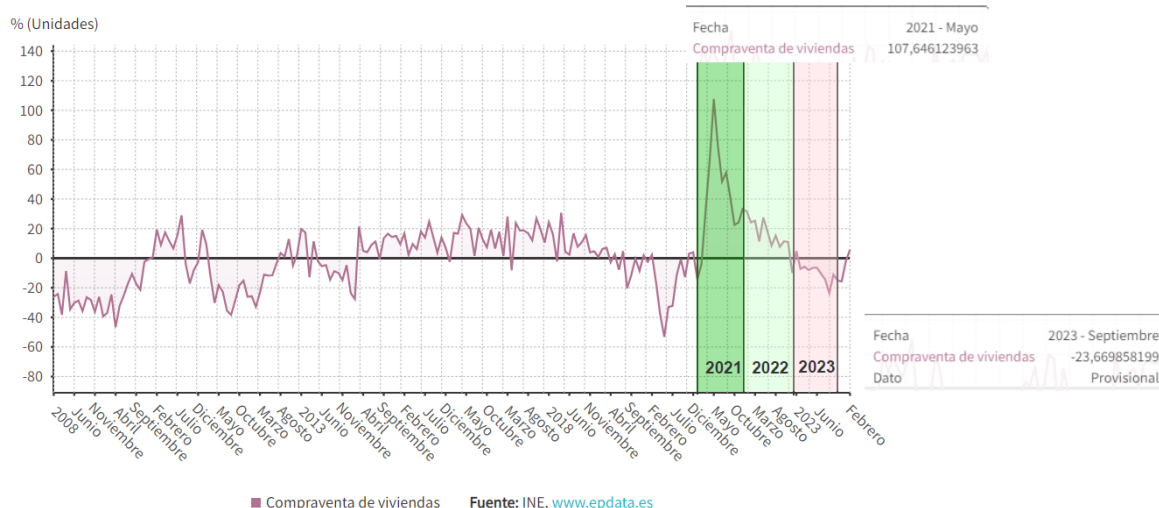
KANTAR



28

Un sector, que como otros, está muy expuesto a otras decisiones “económicas”

Variación anual de la compraventa de viviendas en España



KANTAR

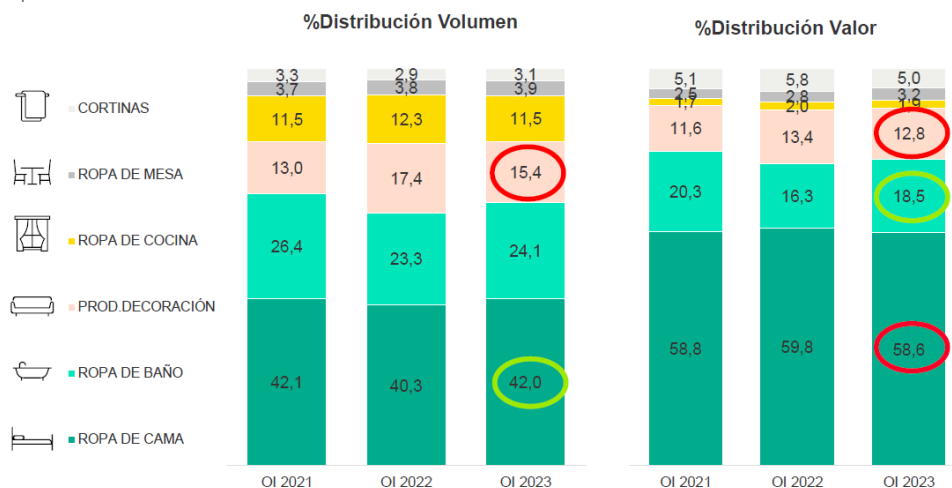


30



En OI'23 los productos de decoración pierden el impulso del año anterior, mientras la ropa de cama se deprecia, y la de baño recupera valor

T. Textil Hogar | Temporada OI 2023



KANTAR



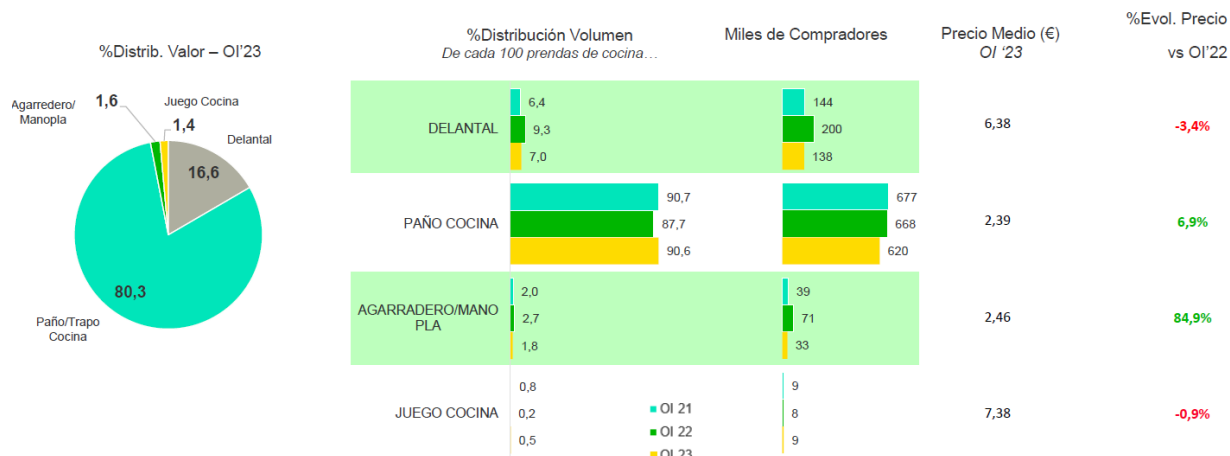
41



COCINA

En la cocina, los paños van perdiendo compradores cada temporada, mientras el delantal no repite el éxito del invierno anterior

T. España | Temporada OI 2023



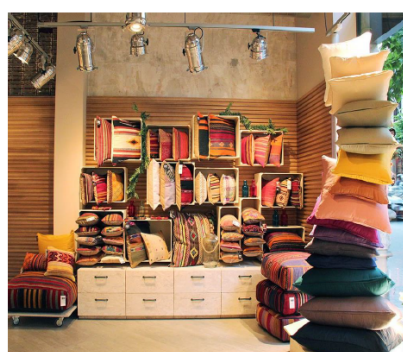
KANTAR



49

Mercados e Hipers/Supers tienen clientes recurrentes con tickets bajos, pero el canal Tradicional captura más gasto por cliente que las Cadenas gracias a un ticket alto.

T. Textil Hogar | Temporada OI 2023



	Mio compradores	Frecuencia (actos)	Gasto x Acto (€/acto)	Gasto Medio (€/año)
Hiper+Super	1.849	1,4	23,5	32,1
Cadenas	2.262	1,3	28,9	38,4
Tradicional	1.955	1,2	38,6	48,2
Mercados	1.051	1,6	18,5	29,4
Gran Almacén	575	1,3	55,8	71,7

Nota: cada canal incorpora su parte online

KANTAR

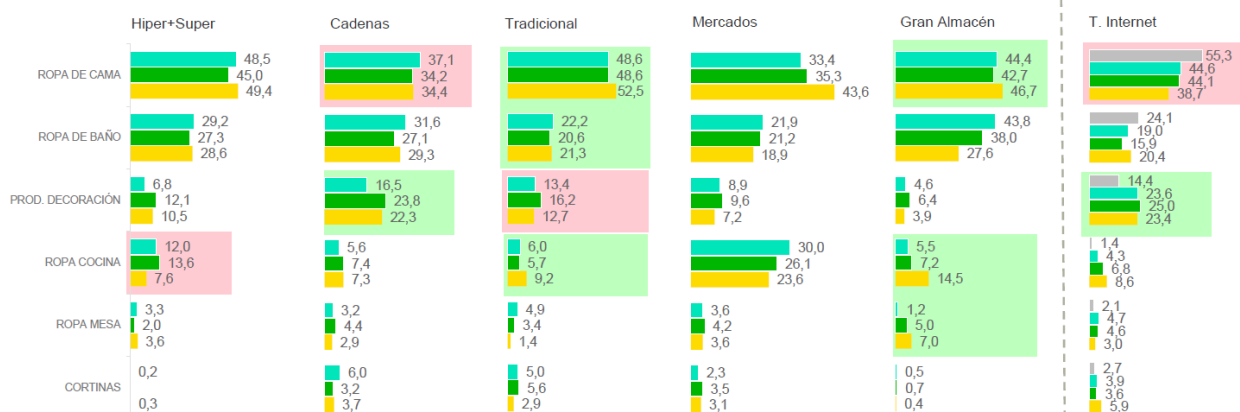
aitex

60

La ropa de cama sigue siendo el fuerte del canal Tradicional y Gran almacén, mientras la compra de Prod.decoración se vuelca más en Cadenas y Online (El tradicional parece recuperar espacio de Cocina mientras ceden Hipers y Mercados)

T. Textil Hogar | Temporada OI 2023
De cada 100 productos vendidos en cada canal...

%Cuota Volumen



Nota: cada canal incorpora su parte online

KANTAR

aitex

■ OI 2021 ■ OI 2022 ■ OI 2023

70



Conclusiones OI 2023

La moderación de precios no reactiva la compra de Textil Hogar

- El horizonte es de una compra cada vez más ocasional, y sujeta a ciclos de reposición y de tendencias
- El mercado depende del impulso del consumidor de 55+ años, que es y será el target de futuro de más valor

Encontrar crecimiento en los ciclos de tendencia y reinterpretando usos y costumbres del consumidor:

- El ciclo de impulso de los productos de decoración parece agotarse y la resiliencia del baño y mesa se impone
- La reposición de las prendas de cama se ralentiza, pero en cada categoría se detectan comportamientos con oportunidades a explorar

Ante un tráfico de compra débil, aprovechar cada visita y defender las fortalezas se vuelve clave:

- Las cadenas y nuevos jugadores (pure players online) dejan menos oportunidad de llegar a más compradores...
- ...pero los compradores siguen dirigiendo ciertas elecciones a los canales con marca (Tradicional y Gran Almacén)

KANTAR



72

Conclusiones OI 2023

Comportamientos, y nuevos hábitos o necesidades que pueden ser oportunidad

Ropa de Cama

Vestir el espacio

Con un ciclo de "reposición" de sábanas y fundas cada vez más ocasional, elementos **más decorativos** como las **colchas** brindan oportunidad de capturar una compra de más valor

Ropa de Baño

Foco en esenciales de valor

La **toalla de baño** sostiene la categoría a lo largo del tiempo y los consumidores se muestran **menos sensible al precio**

Ropa de Mesa

Trabajar las ocasiones especiales/celebraciones y nuevos usos

La **mantelería** sigue cobrando valor, y los manteles **individuales van al alza**
¿Nuevas rutinas en el hogar alrededor de las comidas?

Ropa de Cocina

Reargumentar el paño vs el papel

Los paños van perdiendo compradores año a año
¿Cómo reconquistar a los consumidores frente al **papel**? (sostenibilidad, eficacia, estilo, ...¿?)

Prod Decoración

El sofá elemento central, y desestacionalización de la alfombra

El impulso de los productos de decoración se frena, pero parece que **vestir** y **"cuidar"** el **sofá** sigue siendo prioridad
La alfombra es también para el verano (La oportunidad del **comfort climático**)

Cortinas

Consolidación de la cortina confeccionada

Aunque **se frena la pérdida de compradores** para ambas opciones (también a medida), se impone la confeccionada como elección mayoritaria

KANTAR



73

- ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR P/V 2024

KANTAR

Resultados del Estudio de Mercado TH primavera –verano 2024 realizado entre KANTAR y AITEX

A través del proyecto

VALHABITAT 2024

Expediente: IMAMCA/2024/6

Realizado por KANTAR y AITEX



Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, a través de IVACE+I.



Agenda



- 1 **Textil Hogar:**
La compra vuelve a crecer tras más de 2 años a la baja
- 2 Depreciación tras la inflación, y distinta reacción por categorías
- 3 Más compra online no castiga el espacio de valor del canal Tradicional y Gran Almacén

KANTAR



2

Una temporada con menos compradores de textil hogar, pero que compraron más. Sin embargo, los tickets y gasto total por cliente en PV'24 fue menor

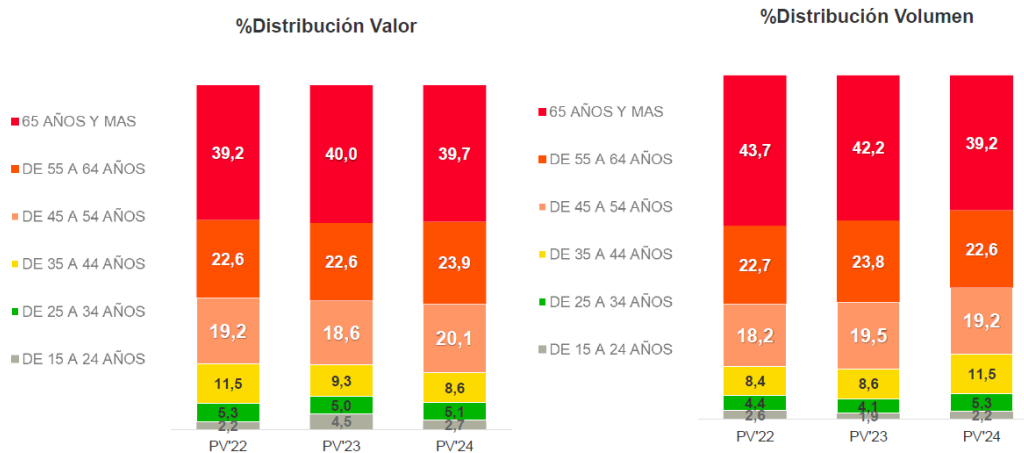
T. Textil Hogar | PV'24 vs PV'23



Un sector muy ligado a la realidad socio-económica y demográfica:

**El textil hogar, un negocio cada vez más adulto, que depende de los consumidores 55+
La recuperación de volumen, viene de la mano de los menores de 55 años**

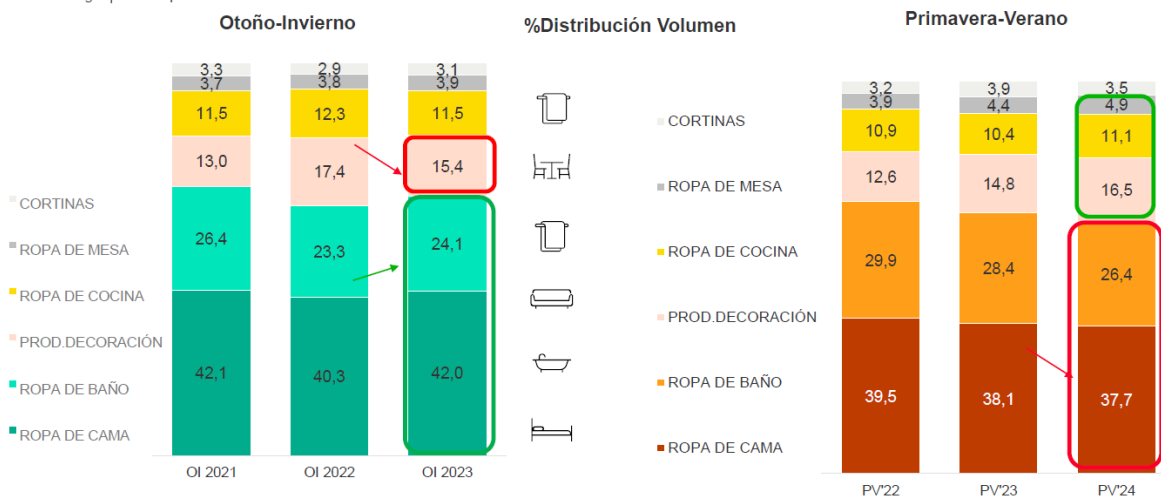
T. Textil Hogar | Temporada PV 2024





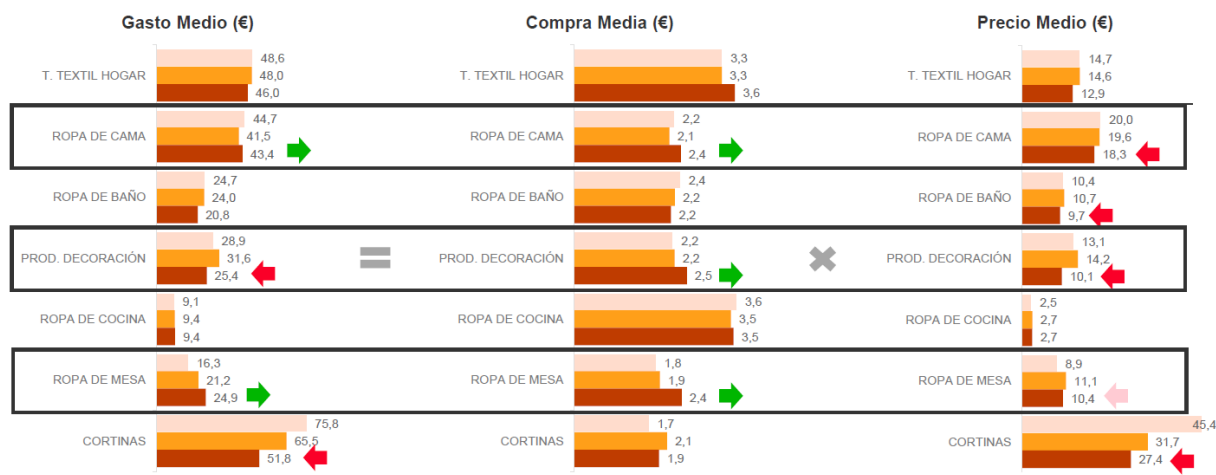
El repunte de compra de PV'24 se da especialmente hacia las categorías menos masivas (decoración, cocina, y mesa)

T. Textil Hogar | Total España



El nivel de precio pagado se ha recortado en la mayoría de categorías, con distinto impacto en el gasto por cliente: En Cama y Mesa el nº artículos comprados aumenta el gasto, en Decoración no.

T. Textil Hogar | Temporada PV 2024





Un verano atípico, y mala climatología para las categorías ligadas a playa, baño

Fuente: AEMET

	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Julio 2024	Agosto 2024
 Temperatura media (°C)	13.2	15.7	19.9	24.4	25.0
Temperatura variación vs Promedio del mismo mes (°C)	+1.3	+0.1	-0.2	+1.3	+2.0
 Precipitación media (mm)	31.9	37.5	47.8	10.2	24.2
Precipitaciones vs promedio del mismo mes (mm % vs promedio)	+50%	+66%	+149%	+61%	+112%



-3,3%

Compradores prendas de Baño
(bañadores y bikinis)

KANTAR

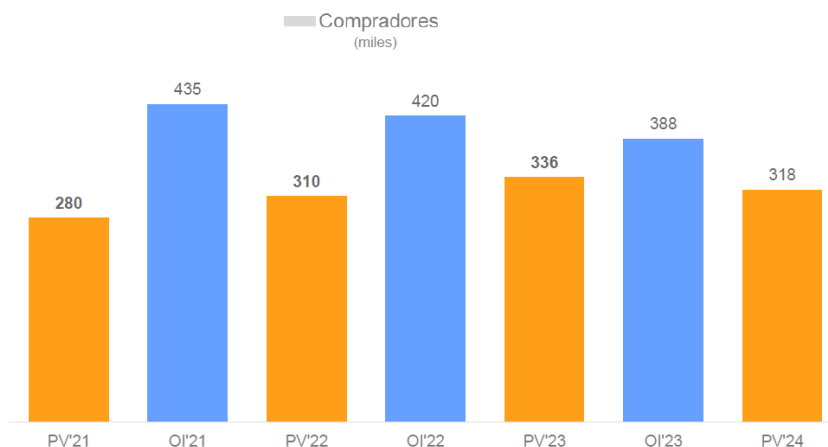


26

Las alfombras no mantienen la evolución de las temporadas anteriores pero su atracción como producto también para la Primavera-Verano se consolida a largo plazo (en contraste con el Invierno)



ALFOMBRAS



KANTAR



32



Conclusiones generales

Tras la reactivación de compra, emerge un consumidor con una estrategia para contener su gasto:

- Compra de forma **más ocasional**, distancia su compra en el tiempo
- Tiene menos dinero disponible, y elige comprar **más por menos** precio

Los consumidores buscan cambios de estilo asequibles, sin renunciar a valor en la renovación de básicos:

- Dan prioridad a la compra de artículos más **decorativos o accesorios**: fundas nórdicas, edredones/colchas, cojines y fundas, mantas/plaids, caminos de mesa y mantelería individual
- Se muestran menos sensibles al precio cuando tienen que renovar **básicos de uso intensivo** como toallas de baño y paños de cocina

El ciclo de inflación ha traído una elección de canal muy marcada por la búsqueda de precio/ahorro:

- El **salto online** a través de los pure player evidencia que hay un movimiento mayoritario hacia **precios más bajos**, y también una "guerra"/escenario de **suma cero** entre cadenas, hipers/supers y pure players.
- La compra en el canal Tradicional, Gran almacén, y algunas cadenas, se **refugia en valor**, especialmente alrededor de algunas categorías (cada canal tiene sus fortalezas)

KANTAR



51

Conclusiones Principales Categorías



Ropa de Cama
Se prioriza lo visible

La ropa de cama sigue generando un gasto alto gracias a la reposición de los elementos más visibles: funda nórdica, colcha y edredón. ¿Un verano más frío o ya nos estamos preparando para el frío y energía cara del invierno?



Ropa de Baño
La toalla, valor para un básico de uso intensivo

La **toalla de playa** sufre la mala temporada de baño, mientras las Toallas de baño siguen su ciclo de reposición sin depreciarse, y con relevancia del canal tradicional



Ropa de Mesa
Mesa para uno

La ropa de mesa gana relevancia a través de la compra en **cadenas**, y con un **foco individual y decorativo**, con la mantelería individual y también caminos de mesa.



Ropa de Cocina
Paños de cocina, imprescindibles

La reposición de los paños de cocina sigue al tiempo que se revaloriza ¿se prioriza eficacia/calidad, sostenibilidad, diseño o estética para espacios más integrados?



Prod Decoración
Más compra online en busca de ahorro

Para la compra de productos de decoración se busca precios bajos y se mueve a online en detrimento de cadenas. Los **consumidores priorizan lo más "visible"**: Fundas de sofa, mantas, cojines



Cortinas
2 elecciones, 2 canales

Las **confeccionadas** siguen ganando relevancia como opción mayoritaria, mientras la compra se mueve a cadenas sin penalizar el **espacio del canal tradicional**.

KANTAR



52

BORRADOR RESULTADO INVESTIGACIÓN CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 25/26

A lo largo del 2024 desde AITEX y en colaboración con OTH (AIDIMME, AITEX E ITC) se ha procedido a la realización de una serie de tareas de Investigación, análisis y validación de la información captada en colaboración entre todos y que forma parte del BORRADOR del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 26/27 (modificación del año, porque lo detectado y validado se considera pueda ser amplificado hasta el 2027).

Hemos estado aplicando la misma metodología que validamos en los inicios del CUADERNO, es decir, hacia 2006. Esta metodología parte primero del analizar como se están comportando una serie de variables que se determinaron en los primeros años. Estas variables se analizan entre todo el grupo OTH en una serie de dinámicas grupales que dan lugar a las claves socioculturales, claves de mercado y Tendencias de producto para el HABITAT que son los tres grandes ejes que constituyen al CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 26/27.

Una vez tenemos validadas estas claves y estas tendencias procedemos a las tareas de corrección de textos previa a la maquetación de los contenidos para dar lugar al cuaderno de tendencias para el HABITAT 26/27.

Las variables que hemos estado investigando han sido las siguientes:



Tal y como hemos estado comentando a la fecha de realizar este resumen, únicamente disponemos del primer borrador del CUADERNO

Información obtenida de algunas de estas variables:

DISTRIBUCION , COMERCIO ELECTRONICO Y RETAIL

DecoHub se erige como un lugar de encuentro digital entre interioristas y marcas de diseño donde experimentar e innovar es algo que puede llevarse a cabo sin restricciones.

- La innovación tecnológica está ligada a la historia del hombre de forma trascendental. De hecho, su evolución exponencial gracias a las nuevas tecnologías se expande hacia fronteras lejanas, estableciendo nuevas relaciones simbióticas en áreas diversas. Y, aunque la arquitectura solía resistirse prístina a estos avances, parece que ahora se está empezando a imbuir de esta digitalización. Como consecuencia, han ido surgiendo entornos virtuales entendidos como un ambiente electrónico, regido fuera de las leyes de la física terrestre, democrático, no material, existente —o más bien hospedado— en la red y accesible desde cualquier parte del mundo con conexión a internet.
- Y es que este templo edificado en código binario ofrece un concepto pionero. Un laboratorio de vivencias inmersivas donde interioristas de prestigio y firmas de calidad pueden experimentar con una dimensión ficticia, ya que las reglas del juego son mucho más laxas. De ahí que cada uno disponga de una “habitación propia” para descubrir formas imposibles y materiales improbables sin ningún tipo de límite.



DecoHub. El templo virtual donde confluyen creadores y marcas

Lladró. Punto Filipino. DecoHub. © Boyero Visualizers

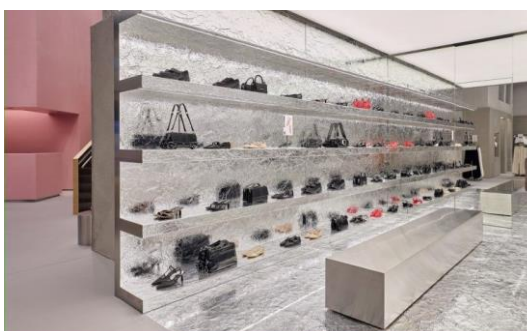
DISTRIBUCION , COMERCIO ELECTRONICO Y RETAIL

Tienda Bershka digital y tecnológica

El diseño interior es un esfuerzo colaborativo del equipo de diseño interno de Bershka y el estudio creativo local Culdesac, y tiene como objetivo resonar con el grupo demográfico joven objetivo de la marca al difuminar la línea entre el dominio digital de Bershka y las instalaciones de la tienda. Sí, aquí es donde entran en juego la tecnología ingeniosa y los nuevos servicios.

Al entrar en la tienda, los compradores se dirigen a un pasillo que presenta las últimas colecciones de la marca en un entorno que combina nuevas y elegantes intervenciones con un fondo conservado de paneles de pared moldeados clásicos. Si bien la mayoría de las unidades de exhibición se alinean en las paredes, el núcleo es bastante despejado y voluminoso, lo que permite que los volúmenes audaces ocupen el centro del escenario, como el mostrador de caja completamente rosa que se eleva hasta el nivel del entrepiso. Eso sí, la tienda ha sido diseñada con versatilidad en mente, lo que permite diferentes configuraciones cuando sea necesario. Además, en línea con los estándares de sostenibilidad de la práctica de diseño, el interior utiliza materiales ecológicos y soluciones de eficiencia energética. Las innovaciones de la tienda Bershka incluyen una unidad separada con cabinas para realizar pagos automáticos más rápidos con tarjeta bancaria. Además, hay un probador digital donde probarse las prendas y compartirlas en las redes sociales a través de códigos QR que se pueden encontrar por toda la tienda y, temporalmente, se puede encontrar una instalación de arte inmersiva donde los compradores pueden crear contenido digital para compartir en las redes sociales.

<https://retaildesignblog.net/2024/07/02/bershka-flagship-store-by-culdesac/>





ECONOMIA CIRCULAR / MATERIAL



Materia prima que contiene al menos un 50% de posos de café. Coffeefrom es un compuesto termoplástico a partir de la extracción de nanocelulosa

Crédito: CoffeeFrom



Coffee from transforma los posos de café de la industria alimentaria, normalmente eliminados en los vertederos, en nuevas posibilidades expresivas, mediante el diseño de nuevos productos con materiales. Todos los productos están producidos mediante moldeo por inyección e impresión 3D aportando circularidad y diseño de los residuos de café en varias aplicaciones, incluidas vajillas, embalajes e instrumentos de escritura.

Los posos de café se definen como los residuos que se producen después de tostar y consumir café, se estima que cada año se producen en el mundo 9 millones de toneladas de posos de café. Coffeefrom recolecta 200 toneladas de posos de café al año de la industria alimentaria como subproducto para crear nuevos productos.

Coffee from ha desarrollado diferentes materiales como Coffeefrom @Bio es nuestro primer material, compuesto por posos de café de origen industrial (10-20% en composición variable) mezclados con un biopolímero, el PLA. Coffeefrom @ Eco está compuesto por posos de café de origen industrial (10%) mezclados con un polietileno de baja densidad (LDPE) obtenido a partir de un proceso de reciclaje postindustrial. Un material 100% reciclado, flexible y ligero, apto para moldeo por inyección. Coffeefrom @ Strong está compuesto por posos de café de origen industrial (10%) mezclados con un polietileno de alta densidad (HDPE). Ideal para aplicaciones que requieren mayores propiedades mecánicas, Coffeefrom @ Strong es un material rígido, apto para moldeo por inyección.

<https://coffeefrom.it/>

SOSTENIBILIDAD



Movimientos sociales y sostenibilidad: un futuro impulsado por la acción colectiva

En los últimos años movimientos sociales como Fridays for Future y Extinction Rebellion han emergido con fuerza, transformando la indignación colectiva sobre la crisis climática en acciones políticas concretas.

En la última década, el mundo ha sido testigo de una ola creciente de movimientos sociales que buscan abordar la crisis climática y promover la sostenibilidad a nivel global. Entre los más destacados se encuentran **Fridays for Future (FFF)** y **Extinction Rebellion (XR)**, dos movimientos que, a pesar de sus diferencias en tácticas y enfoques, han logrado captar la atención de gobiernos, empresas y ciudadanos impulsando cambios significativos en las políticas ambientales.

<https://diarioresponsable.com/noticias/37116movimientos-sociales-y-sostenibilidad-un-futuro-impulsado-por-la-accion-colectiva>



GENERACIÓN ALPHA (2011-2020)

- Un 90 % de ellos completará la educación secundaria —en comparación con el 80 % actual— y la mayoría, además, continuará sus estudios de alguna forma
- Continuarán teniendo la sostenibilidad y el cambio climático, en su punto de mira.
- **Hábitos de consumo:** acostumbrados a poder personalizar cualquier cosa y que se convierta en algo único para ellos.
- Documentados digitalmente desde su nacimiento.
- Individualistas.
- Generación más diversa e inclusiva.
- Centrados en el bienestar.
- Hiperempáticos

Palabras clave: Generación, Tecnología..

<https://adevinta.es/stories/articles/generacion-alfa-los-consumidores-del-futuro>

FUENTE: [GENERACIÓN ALPHA](#), ADEVINTA.

IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN EL HOGAR

- El acceso a Internet en los hogares sigue creciendo: 92% en la Unión Europea, 77% en Estados Unidos.
- Digitalizar nuestros hogares, pensando que nos facilitará la vida y nos permitirá disfrutar de ese bien más preciado y escaso en la actualidad: el tiempo.
- El hogar digital puede poner en riesgo algunos de los valores intrínsecos fundamentales del hogar, como la privacidad, la seguridad, la estabilidad, la comodidad y el cuidado.
- La tecnología es vital en hogares con miembros con altos niveles de discapacidad.
- En la tecnología en el hogar, su correcto uso se basa en supuestos conocimientos técnicos que algunos no tienen. A los ciudadanos de la tercera edad que no son “nativos digitales”. El 62% de las personas mayores que están en Facebook no prioriza su seguridad.
- Los hogares con menores que cuentan con más ingresos, tienen más recursos tecnológicos
 - ☐ El 89,6% con ingresos mensuales netos inferiores a 900€ usa Internet y el 81,1% ordenador o tableta.
 - ☐ En hogares que ingresan 3.000€ o más, asciende al 98,3% y al 98,8% respectivamente.

Palabras clave: Hogar, Tecnología.

<https://homerenaissancefoundation.org/wp-content/uploads/2022/04/EI-Impacto-de-la-Tecnologia-en-el-Hogar.pdf>

FUENTE: [IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN EL HOGAR](#), HOME renaissance foundation.

ESTILOS DE VIDA Y VALORES

Espectro de la edad

Desafiar la crononormatividad

La **crononormatividad** es la expectativa social de alcanzar hitos de la vida a una edad determinada, como casarse, comprar una casa o tener hijos. En un mundo en el que **los jóvenes maduran más rápido y las personas mayores actúan como si fueran jóvenes y viven más** las ideas rígidas sobre cuándo alcanzamos hitos se han vuelto anticuadas y muchas de ellas simplemente se han **vuelto inasequibles**. Es hora de adoptar un enfoque más abierto y agnóstico en cuanto a la edad en relación con los productos y servicios.

La gente tiene hijos más tarde en la vida y la Generación Z es una gran defensora de retrasar la paternidad como la incertidumbre económica y emocional es una constante para esta cohorte, se están **preparando congelando óvulos a los 20 años** algunos **están hablando abiertamente del proceso en línea eggfreezing** tiene más de 96 millones de visitas en TikTok)

Asia está envejeciendo más rápido que cualquier otro continente. En 2020, había aproximadamente **414 millones de personas mayores de 65 años en Asia** proyecta que esa cifra aumentará a más de 1.200 millones en 2060. El gobierno de China estima que en 2035 habrá **400 millones** de personas mayores de 60 años en el país, lo que representa el 30% de la población.

En Estados Unidos, **el 48%** de los jóvenes de entre 18 y 29 años vive con sus padres, aproximadamente el mismo nivel que en la década de 1940.

<https://www.vice.com/en/article/bvj7nz/why-gen-z-are-freezing-eggs>
<https://adventuresintimeandgender.org/moreadventures/chrononormativity/>



Los países se están desarrollando a ritmos radicalmente diferentes: algunas poblaciones es envejeciendo y otras están experimentando un aumento demográfico de jóvenes.

Los estereotipos relacionados con la edad se irá desmantelando a medida que adoptemos un mu más intergeneracional.

CLAVES SOCIALES

ESTILOS DE VIDA Y VALORES

Generaciones multidimensionales- los Zalphas

Nacidos entre 2008 y 2013, los Zalphas son ahora preadolescentes y adolescentes y todavía están en desarrollo, pero generarán un enorme poder adquisitivo para las marcas.

Los Zalphas serán el primer grupo que alcance la mayoría de edad con la capacidad de **ganar dinero real en línea** (sea como creadores o en el mundo de los videojuegos), lo que podría reescribir las normas en torno a las ambiciones universitarias, las carreras y los objetivos de vida. Los Zalphas están experimentando los dolores de crecimiento de sus preadolescentes y adolescentes junto con el metaverso y la IA, que **podrían transformar la socialización, el entretenimiento, la educación y el trabajo**, podrían reescribir el camino de vida de los Zalphas. La IA en particular nos está empujando hacia una sociedad de posverdad en la que no se puede creer nada de lo que vemos, lo que podría tener implicaciones duraderas en la psique de Zalpha

La cadena de accesorios Claire's, con sede en EE. UU., fue la primera en apuntar a la **generación alpha** en 2022, y en 2024 ha elegido a siete creadores Alpha y Gen Z, de entre 7 y 20 años, para una asociación a largo plazo que verá a los creadores asesorar a la marca en sus esfuerzos de marketing.



<https://www.businessinsider.es/generacion-zalpha-jovenes-gran-poder-adquisitivo-1208126>
<https://gestionpyme.com/notas-de-prensa/claires-presenta-una-nueva-imagen-y-actitud-para-su-negocio-de-piercing-lider-en-el-sector-14003632/>
<https://nationaljeweler.com/articles/12654claire-s-new-campaign-is-for-gen-zalpha>

CLAVES SOCIALES



DEMOGRAFIA Y FAMILIA



La población en España, más, pero también más envejecida. España tendrá en los próximos quince años hasta cinco millones más de habitantes que a día de hoy, un 10,6% más, y casi seis millones para 2074, según los datos [publicados por el Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#)

La población en España ganará más de cinco millones de habitantes en los próximos quince años, aunque únicamente gracias al aumento de la migración internacional, que compensarán el alza progresiva de las defunciones en el país.

El saldo positivo de la población en España, sin embargo, será consecuencia de un saldo migratorio positivo.

Los resultados de la entidad prevén un [aumento progresivo de las defunciones, que superarán al número de nacimientos en el país](#), resultando en un saldo vegetativo negativo. Paralelamente, el saldo migratorio de España aumentará durante el mismo periodo estudiado, lo que provocará, en balance, un aumento de la población.

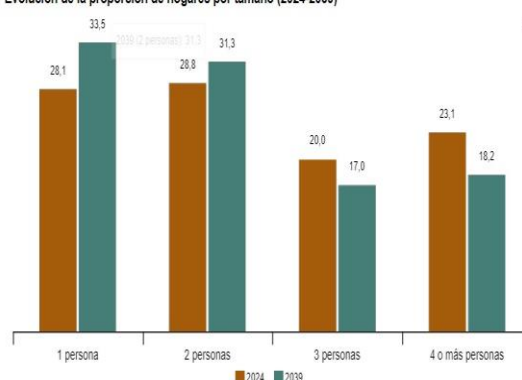
DEMOGRAFIA Y FAMILIA



Los hogares en los que vive una sola persona mostrarían el mayor incremento en los próximos 15 años, tanto en valores absolutos como relativos. En 2039 se llegaría a 7,7 millones de hogares unipersonales (el 33,5% del total), con un incremento del 41,9% respecto a 2024. El número de personas que viven solas pasaría de representar el 11,2% de la población total en 2024, al 14,3% en 2039.

Los hogares formados por dos personas. alcanzarían los 7,2 millones en 2039 (el 31,3% del total), con un aumento del 29,7% desde 2024, y dejarían de ser el tipo más frecuente, siendo adelantados por los hogares unipersonales.

Evolución de la proporción de hogares por tamaño (2024-2039)



Por su parte, los hogares con tres personas mantendrían tasas de crecimiento positivas a lo largo del periodo 2024-2039, aunque con un crecimiento limitado (del 1,1%), con lo que perderían importancia frente al resto de tamaños, pasando de representar el 20,0% de los hogares en 2024 al 17,0% en 2039.

Por último, los hogares de cuatro y más miembros descenderían un 6,2%, al pasar de 4,5 millones en 2024 a 4,2 millones en 2039.



Ociosidad

- La ociosidad puede ser un catalizador de la creatividad y es esencial para nuestro bienestar (véase el concepto holandés de [Niksen](#)), nuestra capacidad para resolver problemas y, además, puede cambiar nuestras perspectivas, por lo que cobrará protagonismo para 2025.
- A partir de la fascinación, la capacidad de dejar que la mente divague con total libertad en un estado ocioso, sin objetivos, puede dar lugar a nuevos avances creativos.
- Un estudio de la Universidad de York y de la Universidad de California **determinó que el 40% de los avances creativos surgieron durante periodos de inactividad**. La ociosidad no quiere decir tumbarse en el sofá ni mucho menos, sino que cubre diversas tareas repetitivas o recreativas que sirven para que la mente descanse, por ejemplo, actividades monótonas como lavar los platos o incluso estar con amigos; es decir, momentos en los que nuestro cerebro se desentiende de los problemas, lo que otorga a la mente la capacidad de abrirse con total libertad creativa.

“La ociosidad no se limita a las vacaciones, a un capricho o a un vicio. Es tan indispensable para el cerebro como la vitamina D lo

Tim Kreider, ensayista y dibujante para el cuerpo”.



LOS REDUCCIONISTAS

- En un mundo esclavizado porque todo sea más grande, mejor y más rápido, los Reduccionistas intentan reducir sus interacciones a una escala más humana.
- Decididos a combatir la soledad y recuperar sus interacciones cotidianas en la vida real, Los Reduccionistas se proponen rehumanizar sus vidas. Este perfil está sustituyendo las redes por las comunidades y tratan de restablecer las conexiones y las comunidades en el mundo real con un toque humano.
- Dan prioridad a la amabilidad y la integridad. Si detectan algo malo, hacen algo bueno, y lo mismo esperarán de usted. Se dejan llevar más por las virtudes del cuidado de los demás que por las del cuidado de sí.



de las personas mayores en India se sienten solas porque piensan que los jóvenes pasan demasiado tiempo conectados a sus teléfonos y a otras tecnologías.

PAN Healthcare, Liberty in Life of Older People

IA PARA TODO

GOBERNADOS POR LA IA

AIDIMME
INSTITUTO TECNOLÓGICO
V. Tecnología

Los robots de inteligencia artificial se postulan para cargos públicos en el Reino Unido y los EE. UU.

Aunque abundan las preocupaciones sobre el papel de la IA en la difusión de desinformación en el mega año electoral de 2024, la IA podría estar desempeñando un papel aún más central en forma de candidatos reales. En el Reino Unido, Al Steve se presenta al parlamento en el distrito electoral de Brighton Pavilion, mientras que ehatbot VIC aspira a ser elegido alcalde de Cheyenne, Wyoming.



El concepto central detrás de VIC (abreviatura de Ciudadano Virtual Integrado) es que conoce todas las leyes locales y puede guiarlas al pie de la letra. También analiza los registros públicos para identificar las preocupaciones de los electores y los ciudadanos pueden ponerse en contacto con él. Al Steve, por su parte, está reclutando al menos a 5.000 residentes de Brighton como "creadores" cuyas opiniones se sintetizarán en posiciones políticas. Un grupo separado de "validadores" evaluará las posiciones potenciales en una escala del 10 para determinar si deben ser adoptadas.

Ambos candidatos tienen humanos que actúan como sus marionetas de carne realizando las tareas que un robot de IA no puede, como asistir a las reuniones y permitirles postularse legalmente para un cargo en primer lugar. Aunque sus iniciadores creen que la democracia necesita un nuevo impulso y que la IA puede representar mejor las necesidades y los deseos de los ciudadanos, los críticos ven preocupaciones válidas sobre la rendición de cuentas, las implicaciones éticas y el potencial de manipulación.

VIC y Al Steve pueden parecer trucos, pero es difícil negar los beneficios de los políticos sin egos humanos que pueden analizar cientos de páginas de documentos en segundos. Con suficientes salvaguardas en su lugar, un enfoque basado en datos, coherente y que refleje las necesidades del público podría conducir a una gobernanza más efectiva y equitativa. Los mismos principios también podrían aplicarse en entornos corporativos, allanando el camino para directores ejecutivos híbridos de IA y humanos, o el sistema de retroalimentación de los clientes. ¿Uno con el que experimentar?

Palabras clave: confianza en la IA,
INFORMACIÓN/DESINFORMACIÓN

<https://www.aisteve.co.uk/>

<https://cowboystatedaily.com/2024/06/10/meevic-wyomings-first-ai-candidate-running-for-cheyenne-mayor/>

AIDIMME
INSTITUTO TECNOLÓGICO
V. Tecnología

HONOR
SAMSUNG



www.samsung.es
www.honor.es
Palabras clave: IA, Smartphone.

HUMANIZACIÓN DE LA IA EN TELÉFONOS MÓVILES Samsung y Honor

Galaxy S24 (Samsung), dotados de herramientas de IA que permiten realizar traducciones bidireccionales en tiempo real, realizar búsquedas de forma más rápida e intuitiva mediante gestos.

Magic6 (Honor) con sistema operativo MagicOS 8. Ofrece acceso directo basados en las intenciones con usuarios, ajustes automáticos en la cámara acorde al lugar y un asistente virtual que responde preguntas, programa alarmas y controla dispositivos inteligentes del hogar.



• DISEÑO EXPERIMENTAL

FCOGZZI



La mia idea di design è quella di dare vita a oggetti fuori dal tempo, con riferimenti radicati alla mia infanzia e al gioco, per creare ambienti accoglienti e unici. SP2.0 è una lampada realizzata con stampa 3D in PLA in collaborazione con Ginger Additive. La figura iconica di una testa diventa autoritratto se personalizzata con un proprio accessorio.

My design idea is to create objects out of time, with references rooted in my childhood and in games, to create cozy and unique environments. SP2.0 is a lamp made with 3D printing in PLA in collaboration with Ginger Additive. The iconic figure of a head that becomes a self-portrait when personalized with one's own accessory.



<https://fcogzzi.com/progetti>

SP2.0 – Self Portrait 2.0: una lampara única con forma de cabeza humana, fabricada mediante impresión 3D con gránulos de plástico biodegradables. Personalizable con accesorios como gafas de sol o sombreros, fusiona influencias de diseño del pasado con tecnología moderna, que recuerdan la estética de los años 70 y las inspiraciones artísticas de Modigliani y De Chirico.

Diseñada en colaboración con Ginger Additive

Via Paglia 51
44121 Ferrara, Italy
Tel. +39 3465653435
fcogzzi@gmail.com
fcogzzi.com



• DISEÑO EXPERIMENTAL

Innovative design hacks

Los diseñadores y graduados defienden la [decodificación de códigos](#) definiendo nuevos métodos artesanales y tecnológicos de fabricación para ofrecer resultados sorprendentes. Las técnicas artesanales se potencian gracias a las últimas tecnologías.



Los platos de Catherine Van Bijnen están hechos con frecuencias de sonido para crear resultados únicos.

<https://www.wgsn.com/interiors/article/653b7c4aacd0e07fb9302585#page7>



El estudio Joachim -Morineau explora la creación digital y la experimentación con códigos informáticos para crear cerámicas con patrones individuales: MOCA es una máquina que gotea arcilla líquida a ritmos precisos.



Las macetas de terracota de Yufei Gao se moldean mediante impresión 3D según las previsiones meteorológicas diarias.



ARQUITECTURA



La start-up japonesa Serendix ha diseñado "una casa que se puede comprar por el precio de un coche" por 5,5 millones de yenes o 37.824 dólares y se tarda 44 horas en construirla.



Progreso X en Guatemala se asoció con COBOD para fusionar lo antiguo y lo nuevo imprimiendo una casa de 49 metros cuadrados en 26 horas y optando por un techo de hojas de palma para alinearse con la estética regional.



La empresa constructora canadiense nidus3D imprimió en 3D una casa de tres pisos y 8.740 pies cuadrados revestida de ladrillo para conservar una apariencia tradicional.



La Phoenix de ICON (EE. UU.) es una impresora 3D que puede producir un edificio de 8 metros de alto en 400 horas. Está a punto de lanzar su hormigón patentado con bajas emisiones de carbono, CarbonX.



El estudio de arquitectura holandés Studio RAP utilizó baldosas de cerámica impresas en 3D para crear una fachada que imita los pliegues, hilos y patrones de puntadas de los textiles.



La Universidad de Maine (EE. UU.) ha impreso en 3D su BigHome3D totalmente reciclable a partir de serrín, que tiene un 30% menos de huella de carbono que una casa construida de forma tradicional.

<https://www.wgsn.com/interiors/article/663dfec70304f94cfe88ed3f#page2>

ARQUITECTURA

ASUMIENDO LA ESTRUCTURA EXISTENTE

Casa Porvenir / IniestaNowellArquitectos

La casa Porvenir se enclava en el límite del **arrabal histórico de San Miguel en la ciudad de la Frontera** en fachada a un espacioso vial de **acceso al centro histórico** cuyo frente encontramos diversas casas burguesas construidas por la alta sociedad vinculada al mundo del vino entre los siglos XVIII y XIX.

En un contexto de alza del precio de los materiales comienzan asumiendo la estructura existente planteando dos operaciones que facilitarán la reutilización de los elementos estructurales:

Desmontaje: se amplían los patios para mejorar las condiciones de ventilación e iluminación de la vivienda y se plantean los huecos para las nuevas escaleras.

Montaje y reciclaje de piezas perfiles metálicos recuperados de la fase de desmontaje se recicla para construir los nuevos elementos de comunicación como son la galería y las escaleras al igual que los soportes para iluminación utilizados en la zona de estar.



https://www.archdaily.cl/cl/1018708/casaporvenir-iniesta-nowell-arquitectos?ad_medium=widget&ad_name=navigatiomext

Biotextiles como difusores de luz Natural Material Studio

Propiedades:

- **Selección de diseño:** paneles difusores de luz de tonos beige de diferentes medidas: 180x180x15cm y 100x150x20cm. Los textiles suspendidos de láminas de acero dobladas que proporcionan diversos grados de control y tensión.
- **Producción:** los textiles están hechos de una mezcla de biopolímeros, suavizantes naturales y tiza.
- **Características:** material natural, muestra variaciones naturales, como rayas, burbujas y cambios de transparencia.
- **Uso actual:** difusor de luz en puntos de luz.
- **Origen:** empresa danesa.

Palabras clave: iluminación, lámpara, difusor.



<https://naturalmaterialstudio.com/>

Colección NATURAL Pujol Iluminación

El mimbre, reconocido por su versatilidad y resistencia, se ha convertido en una opción popular en el diseño interior debido a su capacidad única para añadir una calidez excepcional y una textura especial a cualquier espacio.

Equipados con difusores de cristal opal y tecnología LED, las luminarias garantizan una iluminación suave y eficiente, creando ambientes acogedores y relajantes. La luz difusa del cristal opal resalta la textura del mimbre, proporcionando profundidad y carácter a los entornos.

Cada pieza ha sido concebida para integrarse de manera natural en cualquier espacio, aportando un toque artesanal que refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental.



<https://www.pujoliluminacion.com/es/045-natural.html>



PRODUCTO TEXTIL



Colaboración the rug company paul smith

Fundada en 1997, **The Rug Company** tiene como objetivo crear "las alfombras más deseadas del mundo" combinando la antigua artesanía de la fabricación de alfombras con el estilo creativo de los principales diseñadores del mundo



<https://www.paulsmith.com/discover/collaborations/the-rug-company>

PRODUCTOS TEXTILES

TEJIDOS UTILITY

Satisfacer el deseo de realizar actividades en todas las circunstancias y climas con diseños que suavizan el aspecto y la sensación de los estilos utilitarios.

Disfrutar del aire libre en todos los climas es un área clave de inversión. Amplíe las colecciones de muebles de exterior con complementos suaves **que calienten la superficie** y la hagan más acogedora incluso con frío, equilibrando el rendimiento y la estética relajada.

Materiales que tengan un aspecto y un tacto utilitarios, centrándose en formas de ampliar su aplicación. Suavice los artículos técnicos o de exterior al convertirlos en accesorios cotidianos, como el caddy de escritorio de plástico reciclado y corcho impreso en 3D que se asemeja a una caja de herramientas.

Los cojines de asiento calefactados, recargables y que funcionan con pilas, podrían ser una alternativa rentable a los calefactores de terraza tradicionales, ideal para la hostelería. Propuesto por la empresa holandesa Sit & Heat



@parrillanlondon

https://www.instagram.com/parrillanlondon/?img_index=1





INTERIORISMO Y DECORACION

"fantasía sensorial" al bar neoyorquino Only Love Strangers

Superficies de color azul cobalto revisten este bar y restaurante en el Lower East Side de Manhattan , diseñado por el estudio Omar Aqeel, con sede en Brooklyn, como un "oasis retro-futurista".

En la esquina de las calles East Houston y Allen, Only Love Strangers es un salón de cócteles de dos niveles, restaurante y lugar de música en vivo que se inspira en el surrealismo de los años 60 y 70.



<https://www.dezeen.com/2024/06/30/onlylove-strangers-bar-restaurant-lower-east-side-omar-aqeel/>

INTERIORISMO Y DECORACION

Encanto nostálgico con sofisticación moderna-MAXIMALISMO

Malene Bech-Pedersen y Mette Bonavent de Tonen supervisaron el diseño del Hotel Bella Grande, que ocupa un edificio histórico cerca del Ayuntamiento de Copenhague.

Construido en 1899, el edificio de cinco pisos conservaba muchas características distintivas, pero necesitaba una reforma para maximizar su potencial y adecuarlo a los estándares modernos.

Tonen se propuso crear interiores para el hotel de 109 habitaciones que fueran atemporales pero contemporáneos y combinaran una sensación de encanto nostálgico con sofisticación moderna.

"Para el interior del Hotel Bella Grande teníamos dos objetivos importantes", afirman los diseñadores. "En primer lugar, crear un hotel de diseño que fuera un verdadero placer para la vista y, en segundo lugar, resaltar la arquitectura histórica y muy clásica del edificio".

"Las habitaciones del hotel deben ser lujosas, con materiales de alta calidad y referencias al diseño italiano de mediados de siglo", añaden. "El diseño interior juega con una nostalgia que es absolutamente elegante, pero también inesperada".

<https://www.dezeen.com/2024/06/10/hotelbella-grande-donna-restaurant-tonen-copenhagen/>





TECNOLOGÍA



IA

Qué es la Inteligencia Artificial y cómo funciona

A través de miles o millones de ejemplos, **la máquina aprende a detectar patrones y crea una generalización que pueda usar** cada vez que se enfrenta a una tarea que no ha realizado antes.



las **tareas más complejas para nosotros**, como detectar patrones, pensar jugadas de ajedrez o dibujar un cuadro, son las que con mayor éxito están siendo desempeñadas por las máquinas.

Peligros del futuro y retos que debemos tener en cuenta

El ser humano reina sobre el resto de las especies por sus capacidades intelectuales. Si la IA las supera, gracias a su potencia de cálculo y asimilación de datos, nuestra supremacía podría verse amenazada.

Elon Musk dice que los robots y la IA acabarán con la pobreza, pero también aseguró que pueden ser el fin de la humanidad.

<https://blogthinkbig.com/quees-la-inteligencia-artificial-y-como-funciona>

TECNOLOGÍA



Tecnología para la salud / inclusión

La *app* holandesa Whisper hace que las personas con tartamudez y otras dificultades del habla tengan un sonido más claro durante las llamadas.



<https://whisper.sh/>



Una vez tenemos captada toda la información de las variables, procedemos a su estudio y validación, que se realiza en Dinámicas grupales realizadas por el OTH, de estas dinámicas grupales surgen las claves socioculturales y de mercado y las tendencias de producto.

Han surgido 6 claves socioculturales, 6 claves de mercado y 6 tendencias de producto.

CLAVES SOCIOCULTURALES:

CRONO-NORMALIDAD

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- ETERNAMENTE JOVEN: multimillonarios que se gastan una fortuna en inyecciones. Mejora de capacidades gracias a avances médicos. Los niños son jóvenes a edades muy tempranas y los adultos intentan mantenerse jóvenes durante el mayor tiempo posible NOSTALGIA?? Saudade concepto portugués?? Bandon miles un tio de 30 que parece un adolescente cuenta cómo lo hace en RR.SS.
- Salud POR Y PARA MI física y mental se eleva a otro nivel: ALIMENTACIÓN SALUDABLE y deporte para la prevención. Generación Z el cuidado desde la desestigmatización y el empoderamiento. Cuidarse para estar bien, no para gustar. DESIGUALDAD por renta.
- IA PARA LA SALUD: PERSONALIZAR DIAGNÓSTICOS
- RELOJ BIOLÓGICO se desdibuja: jóvenes en puestos directivos, maternidad a los 50, se acortan las generaciones, los jóvenes educan a los abuelos. Los ciclos acelerados de la tecnología y las tendencias están erosionando los marcadores generacionales. ZALPHAS: 18 años con capacidad para ganar dinero.
- EN CONTRA: La presión social continúa por una parte de la sociedad donde están en auge los valores tradicionalistas.



DESCONFIANZA

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- INCERTIDUMBRE Y DESCONFIANZA
La información falsa causa fatiga y miedo, generando desconfianza hacia las plataformas digitales y la inteligencia artificial.
- LEGISLACIÓN E INCERTIDUMBRE
La falta de claridad en la legislación sobre tecnología crea inseguridad y desconfianza en usuarios y empresas.
- IMPACTO SOCIAL DE LAS REDES Y MEDIOS
Las redes sociales fomentan el narcisismo y la individualidad, mientras que la exposición social permite pluralidad pero también fragmentación.
- PREFERENCIAS Y REALIDADES
Aumenta el interés por lo analógico en busca de autenticidad, y se revela la imperfección detrás de las vidas perfectas en redes sociales.
- CONTRAMOVIMIENTOS POLÍTICOS
Surgen movimientos que desafían las narrativas dominantes y buscan cambios estructurales en la sociedad.
- Información falsa- fatiga
- Desinformación-miedo
- Desconfianza-usuario
- Desconfianza-ia
- Incertidumbre-legislación
- Narcisismo social- likes
- Individualidad- tv
- Pluralidad-exposición social
- Apetito analógico
- No tan perfecto
- Contramovimiento-política

IA- PARA TODOS

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- Tecnoaceleración
- Reto de sostenibilidad de la IA
- la inclusión en la IA: la brecha digital cultural, económica, de edad. Cómo la IA provoca cambios en el mercado laboral. El uso de la IA para atemperar otro tipo de barreras: lingüística.



- El enfoque de la IA más ético y responsable: autorIA: humanizar la IA y valorar la creatividad humana.
- HOLO contrapuesto al FOMO.
- Perfil de los autonomistas: yo me lo guiso, yo me lo como. Nostalgia tecnológica (teléfono no inteligente).
- VALORAR LA CREACIÓN HUMANA
- LEGISLACIÓN-URGENTE
- CONTROVERSIA- IA
- BRECHA DIGITAL

BIENESTAR HOLÍSTICO

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- BIENESTAR INTEGRAL: Un enfoque holístico del bienestar que incluya la salud física, mental y emocional es esencial.
- EDUCACIÓN EMOCIONAL (salud mental-niños, sociedad): Las redes sociales afectan negativamente al bienestar de niños y jóvenes, causando estrés y ansiedad. Los padres necesitan herramientas para apoyar a sus hijos, como aprender sobre el uso seguro de la tecnología y reconocer signos de problemas mentales. Es crucial que la sociedad implemente política y programas educativos para proteger la salud mental de los jóvenes.
- MIND FULLNESS EN ALIMENTACIÓN (alimentación productiva): La alimentación consciente y productiva es clave para mantener una buena salud. Practicar mindfulness al comer mejora la relación con los alimentos y fomenta hábitos alimenticios saludables.
- GUARDIANES DEL TIEMPO (disociación consecuencia de la inmediatez): La inmediatez de la información y las demandas constantes pueden causar disociación y afectar a la salud general aquí la gestión efectiva del tiempo se vuelve crucial. Ser “guardianes del tiempo” implica equilibrar las responsabilidades y el bienestar personal, asegurando que se dedique tiempo suficiente a las actividades que realmente importan.
- COMUNIDADES: DEPORTE, COCINA: Las comunidades se fortalecen a través de actividades compartidas como el deporte y la cocina. No solo promueven la cohesión social, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y apoyo mutuo entre los miembros de la comunidad.



OCIO IMPULSOR

Se detectan las siguientes manifestaciones:

La ociosidad actúa como catalizador de la creatividad para nuestro bienestar. El ocio y los juegos son una vía de escape frente a problemas, responsabilidades y el estrés. La tecnología permite optimizar tiempos, aumentar la productividad, y mejorar la calidad de vida de las personas permitiendo mayor tiempo para el ocio. Otro tipo de ocio es el opuesto donde la conexión con la realidad, la naturaleza y la experiencia de libertad son fundamentales para nuestro equilibrio emocional.

- OCIO DIGITAL el ocio, evoluciona mediante herramientas físicas, por ejemplo RA (ojos, manos, voz), predomina más “realidad aumentada” que “realidad virtual”. Hay una necesidad del contacto del mundo digital y el mundo real. La evasión de la realidad mediante la fantasía del mundo digital pero con escenarios más reales. Los niños, el ocio y la tecnología: pasan más tiempo en la tecnología que en la calle (salen menos a la calle que los reclusos)
- TELETRABAJO OPTIMIZACION DEL TIEMPO. Aumento de los trabajos híbridos, combinar el teletrabajo con la presencialidad. El futuro del trabajo es encontrar un equilibrio entre las necesidades de la organización y las preferencias de los trabajadores por el trabajo en remoto, donde se puede conciliar mejor la vida personal, mejora la productividad y tiempo en desplazamientos. Organizar mejor el tiempo es fundamental para disfrutar del ocio o descanso.
- Nómadas digitales: nuevos turistas (teletrabajo), atractivo para las empresas de países como España. Casa en todas partes: huyen de la gentrificación, libertad sin ataduras. Ofertas en hoteles, aumento espacios coworking. Aventureros, emprendedores, arriesgados, en busca constante de la inspiración. Se sienten cómodos entre el mundo digital y físico. Priorizan la flexibilidad horaria y libertad para disfrutar y tener mayor calidad de vida.
- CREATIVIDAD SERENA: La importancia de la creatividad , artesanía, talleres, DIY, eventos que fomentan la socialización, y el bienestar mental. Se opta por la desconexión del mundo digital, y optar por diversas formas de pasar el tiempo en conexión con el mundo físico y real.
- LIBERTAD VIAJERA : nuevas formas de viajar, optando por la libertad de movimiento sin ataduras , visitar diferentes lugares, llevando todo lo necesario a cuestas. En los últimos años ha habido un crecimiento de turismo de autocaravanas y campers. Desde lo básico y esencial, hasta lo más sofisticado y con tecnología punta. Lo más importante es la libertad, la experiencia, naturaleza y la propia gestión del tiempo.



CON-VIVENCIA:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- INCLUSIÓN DE LA DIVERSIDAD: Cada vez mayor esfuerzo para desdibujar la inclusión de la diversidad, a través de :
 - campañas de comunicación
 - diseño de productos: adaptativos, uso de tecnología
 - empoderamiento de personas con discapacidad
 - Uso de acontecimientos deportivos: ultimas olimpiadas de Paris
 - Ciudades inclusivas: fomentando la accesibilidad de todos los habitantes o la regeneración de diversas especies para que la naturaleza pueda prosperar.
 - diseño de espacios, multigeneracionales . Oriente población más joven, occidente población más mayor. Enfoque multigeneracional
 - Diseño de espacios multiespecie: humanos, animales y vegetales, todos conviven en respeto en el mismo espacio.
 - integración de los robots e IA (más humanos, o mascotas). Enfoque multidigital.
- INCLUSION HUMANA:
 - Movimientos migratorios: consciente y forzada, los movimientos migratorios que se consideran necesarios para sustentar la economía del bienestar, en realidad lo que genera es una sociedad con dos niveles. Y conflictos recurrentes que no llegan a cerrarse :
 - Alemania cierra sus fronteras.
 - Conflictos recurrentes por incapacidad de solucionar de forma eficiente (Cataluña, Ucrania, Gaza) que generan un desorden global con muchas consecuencias a nivel económico y social (auge de la movimientos extremistas conservadores, etc.).
 - sociedades de dos niveles: La creciente desigualdad de riqueza hará que las sociedades de dos niveles se afiancen más en todo el mundo.
 - contraflujos culturales y productos transculturales
- CONVIVIR con el Turismo de sol y playa: Gentrificación por influencers, obliga a la modificación del modelo turístico (casas de playa en Tenerife que se pintan de blanco y se eliminan los corazones porque esta masificado por la publicidad de los influencers).
- INCLUSION DE las NUEVAS FORMAS DE VIDA
 - Los modelos residenciales emergentes combinan la vida en solitario con experiencias comunitarias.
 - Fomentar los cuidados en el final de nuestra vida
 - Fomentar los cuidados y la belleza a lo largo de nuestra vida, reduciendo la brecha generacional



CLAVES DE MERCADO

ERA POST - COOKIES

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- MARKETING PERSONALIZADO
 - RECOPIACIÓN DE DATO PARA PERSONALIZACIÓN
 - ADAPTACIÓN DE LA ERA POST-COOKIES Y LA FIRST PARTY DATA
 - LA IA PREDICE TUS NECESIDADES
 - HIPERPERSONALIZACIÓN - COMUNICACIÓN & BRANDING
- basada en el equilibrio de satisfacer las necesidades del usuario e incluso predecirla. Equilibrado por que la marca tiene que tener unos valores universales.
- Exprimir los datos que genera la empresa: first party data (generarte un armario en base a la ropa que tienes...)
- Comercio subconsciente: evitar la fatiga de la toma de decisiones.
- En contraposición el rechazo al poder del algoritmo (el valor de los libros)
- La imaginación estratégica: delegar la ejecución de los proyectos hacia la IA speaking color.

IA- MÁS ALLA DEL ARTIFICIO:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- CÓMO LA IA AFECTA A TODO EL MERCADO
 - REVOLUCIÓN
 - INDUSTRIA-FABRICACIÓN
 - DISEÑO-HABITAT
 - SOSTENIBILIDAD
 - EDUCACIÓN
 - SANIDAD
- Cómo impacta la IA en las áreas de desempeño de una empresa.
- La IA vale para todo, pero en realidad no, porque los resultados necesitan filtrarse y porque si tu reputación como empresa es artesanía, no tiene ningún sentido (decepción de los clientes porque una empresa artesana utilizó IA para diseñar colección).
- Optimización áreas empresariales: logística, envíos, servicios (chatbots) de poco valor añadido, diseño, reciclaje
 - Marketing: más desarrollada, desde la personalización extrema de las campañas y adaptarlas en tiempo real, generar contenidos emocionales concursos de miss inteligencia artificial.
 - Marketing subrrrealista



XPERIMARK/X-PERIENCE

Se detectan las siguientes manifestaciones:

Necesidad de dinamizar la superficie comercial para diferenciarse del comercio online (precio no valor añadido).

- DINAMIZAR SUPERFICIE COMERCIAL. Despertar sensaciones, efecto wow, tiendas muy llamativas, renacimiento de lo experiencial porque el usuario prioriza el entretenimiento.
- DIFERENCIACIÓN DEL COMERCIO ONLINE: Diferenciación por medio de la incorporación de tecnología, probadores, experiencias pago, RA, spa digital...
- EVOLUCIÓN DE : FACE OFF, REALIDAD MIXTA y digital y online, construcción de mundos digitales para puntos de contacto con el cliente.
- FACILIDAD DE COMPRA
- DOTAR DE EXPERIENCIAS (RECONVERSION DE TIENDAS A LUGARES DE RESTAURACION. EJ: OFELIA DE CASTELLON) Experiencia culinaria, exposición de muebles en la superficie comercial, etc. Tiendas itinerantes.
- Otras superficies o espacios de venta: alianzas, colaboraciones de marcas, INFLUENCERS, venta a través de RRSS (treats, tic-toc...).

REVISITACIÓN MATÉRIA

Se detectan las siguientes manifestaciones:

La creciente crisis climática requiere de una respuesta rápida, eficaz y coordinada por parte de la sociedad que consiga revertir el predominio de la economía lineal.

- PROBLEMAS: SUMINISTROS, MEDIOAMBIENTAL, ESCASEZ MATERIAS PRIMAS, NUEVAS PROPIEDADES: Todo un elenco de nuevas materias primas para la fabricación de productos: Materiales naturales o mínimamente tratados, locales o de proximidad, reduciendo las emisiones de CO2
Materiales reciclados, obtenidos a partir de operaciones de valorización, y evitando la dependencia de materias primas vírgenes y la generación de residuos.
Materiales con capacidad para adaptarse y modificar sus propiedades en respuesta a condiciones externas, incorporando tecnología como aliada.
- VARIOS ORIGENES- PROBLEMA
- VARIOS DESTINOS- RESPUESTA DE LA INDUSTRIA
- NUEVA ESTRATEGIA DE MERCADO / SOLUCIONES DE MERCADO



CONSOLIDACIÓN DE CUENTAS:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

La transparencia y el compromiso con el medio ambiente ha evolucionado hacia la rendición de cuentas. Responsabilidad para la salud del planeta

- COMPROMISO REAL CON LOS VALORES. El Green washing ya no vale, ahora: TRANSPARENCIA: SE REQUIERE QUE SEAN PUBLICADAS
- PLANETA CENTRISMO: COMPROMISO DE LOS VALORES asumir la responsabilidad con el planeta compartida
- Cultivar el yo ecológico y la Eco-responsabilidad compartida (pagar al consumidor para que recicle, Aplicaciones de IA para verificación de la sostenibilidad).
- MARKETING ETICO RESPONSABLE. Retail transparente. Comunicación consciente.
- Ethic-etación: NECESIDAD DE CERTIFICACIONES, CON CERTIFICACIONES ETICAS, HUELLA DE CARBONO
- RESPONSABILIDAD POR LA SALUD DEL PLANETA.
- LUJO CIRCULAR: REDUCCION GAMA DE PRODUCTOS. MAYOR CALIDAD

COMERCIO REAJUSTADO:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- PRECIOS COSTES, ENERGIA, IPC.... Reducción de la renta disponible, dificultad de acceso a la vivienda...Pobreza exquisita y economía tacaña. Piratería financiera inversiones alternativas: reventa de lujo.
- Sostenibilidad empresarial, no ecológica.
- REACONDICIONAMIENTO de productos de 2ª mano
- Reventa de lujo
- OPTIMIZAR LOS GASTOS DEL CONSUMIDOR
- NUEVO LOW COST
- SEGUNDA VIDA: REACONDICIONAR
- C&C – C2C
- SEGUNDA MANO: ZARA, VINTED
- NO SOSTENIBLE POR LA HUELLA DE CARBONO



TENDENCIAS DE PRODUCTO

SOFISTICACIÓN:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- LUJO MAS SOSTENIBLE
- LUJO RESPETUOSO
- METALES PREMIUM
- INSPIRACION A LA VIDA NOCTURNA
- OCEANOS
- MATERIALES PREMIUM
- EXTRAODINARIO DIGITAL

NOD TO NOSTALGIA:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- EXPRESION DE LA MEMORIA
- RETRO-INTERPRETACIÓN
- ARTE CREATIVIDAD-IA
- ALTA CREATIVIDAD
- ARTESANÍA

FEEL APPEAL:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

- LUJO SILENCIOSO
- SOFT GEOLOGÍA
- FENOMENOS GEOLÓGICOS
- SEDIMENTACIÓN
- MINIMAL PRESENCE



WE ARE NATURE

Se detectan las siguientes manifestaciones:

Reconexión con la naturaleza, consciencia de que el bienestar humano depende del bienestar del planeta

- BIOMIMESIS /biofilia: se integran los mundos artificial y natural: arquitectura orgánica, integración perfecta con la naturaleza y a la inversa (meter la naturaleza en casa). PLANTOPÍA: lo orgánico, las formas naturales.
- BIOINDUSTRIAL: nuevas formas de hacer: fabricación con microorganismos, materiales alternativos, biomateriales. Biodiseño con IA.
- ANCESTRAL: volver a los orígenes, se retoman los orígenes culturales más primitivos, fusión entre la ciencia moderna y las prácticas ancestrales, se crean espacios que favorecen la salud (curativos). Narrativas arqueológicas: fósiles, desgaste natural. Artesanía ancestral y estéticas neolíticas.

MULTIGENERATIONAL DESIGN

Se detectan las siguientes manifestaciones:

Productos y servicios que respondan a una mayor variedad de usos y personas.

Respuesta a un mercado más inclusivo y agnóstico en cuanto a la edad.

- INCLUSIÓN. VIVIENDA INCLUSIVA: PARA TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA-TODAS LAS GENERACIONES
- DURABILIDAD
- FLEXIBILIDAD/VERSATILIDAD
- FUNCIONAL – TECNOLÓGICO

OPTIMISTIC EXPRESSION:

Se detectan las siguientes manifestaciones:

Juego y creatividad para encontrar ideas con imaginación y soluciones sorprendentes.

Ambientes HAPPY

- COLOR LÚDICO: MINIMALISMO NÓRDICO, cálido, funcionalidad.
- EL JUEGO: CREATIVIDAD Y DIVERSIÓN Materiales sensoriales...
- REUTILIDAD INGENIOSA: EXPRESIVIDAD con materiales reutilizados, personalización.

6. Colaboradores externos e impacto empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL

Dentro del proyecto VALHABITAT 2024, se han realizado diferentes actividades de transferencia a las empresas del sector, sobre todo en formato “online”, a través de los Webinars de AITEX. Posteriormente esta información ha sido enviada a los asistentes y muchos de los trabajos resultado realizados se encuentran o bien en la web de AITEX o en la web de OTH, para poder ser descargados. Toda esta información es de acceso libre a las empresas.

Presentación Primer Estudio de Mercado TH- O/I 23-24, que se realizó el 29 de Abril de 2024 y a la que asistieron 46 empresas del sector.

KANTAR

WEBINAR: “Presentación de resultados Estudio de Mercado TH otoño-invierno 23-24 realizado entre KANTAR y AITEX”

A través del proyecto

VALHABITAT 2024
Expediente: IMAMCA/2024/6

Presentado por: Rocío Pilar López y Jaime Díez por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX

Aitex, 29 de Abril de 2024

GENERALITAT VALENCIANA
IVACE+ INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN



aitex

Este proyecto cuenta con el apoyo de la Generalitat de Innovació, Indústria, Comerç i Turisme, a través del VALHABITAT.

Las alfombras están ganando compradores progresivamente, gracias en parte, a la desestacionalización de este producto (más compradores en primavera-verano)

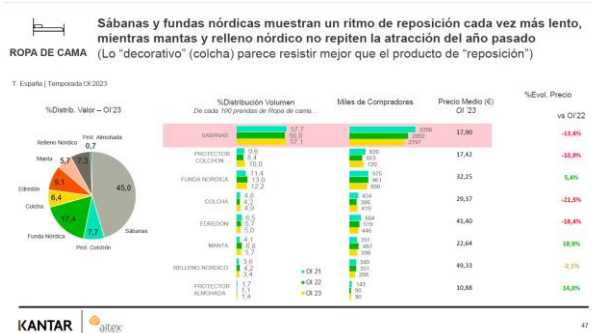
ALFOMBRAS



KANTAR

aitex

54



La ropa de cama sigue siendo el fuerte del canal Tradicional y Gran almacén, mientras la compra de Prod.decoración se vuelca más en Cadenas y Online (El tradicional parece recuperar espacio de Cocina mientras cadenas cedan Hipers y Mercados)

T: Textil Hogar | Temporada OI 2023

De cada 100 productos vendidos en cada canal...





Presentación del MONOGRAFICO DE MATERIALES INNOVADORES PARA EL HABITAT, que se realizó el 20 de Mayo de 2024 y a la que asistieron 52 empresas del sector.



2. Naturales Transformados

Materiales que proceden de una fuente natural y que mediante un proceso químico o biológico adquieren propiedades mecánicas o funcionales.

Proyectos I+D+i

Colorantes bacterianos

ATTEX, a través del proyecto MICROCOLOR y del TINAIRE posteriormente ha estado trabajando con microorganismos y extractos de hongos para tintura de materiales textiles naturales, obteniendo muy buenos resultados de sólidos al uso funcional de estas tinturas.

En el caso del proyecto TINAIRE, se ha procedido a la incubación en un biorreactor de dos bacterias obteniendo un pigmento azul, y realizar pruebas de tintura con el pigmento extraído en medio líquido sobre tejidos de Seda sin mordantar. Obteniendo muy buenas sólidos. También se ha realizado el secado del pigmento líquido para obtener el pigmento en formato polvo.

Residuos de fibras textiles

Circulose es un material textil, elaborado por Renewcell, únicamente a base de residuos textiles. La diferencia con otras fibras regeneradas es que se elabora con un 100% de fibras regeneradas. Se produce extrayendo la celulosa presente en el algodón de prendas en desuso y el resultado es un material con propiedades que se asimilarán al algodón tradicional, con un impacto climático mínimo porque no necesita el uso de materias primas y demandando un uso bajo de consumo de agua en su producción.

También conocido como la nueva "Celulosa circular"

Palomitas de maíz

Investigadores de la Universidad de Göttingen (Alemania) han desarrollado un material similar al poliestireno hecho de maíz molido, que se puede utilizar como material de embalaje y aislamiento.

Con el nuevo proceso, los subproductos no comestibles de la producción de copos de maíz se granulan antes de que se expandan (es decir, se "revienten"). La tecnología, que se dice que es rentable, se basa en procesos que se encuentran en la industria del plástico y permite la producción de una amplia gama de piezas moldeadas.

El poliestireno de maíz **adquiere propiedades repelentes al agua aislamiento térmico.**

2. Materiales Circulares Derivados

ATTEX
AGROMATER, DAR UNA NUEVA FUNCIONALIDAD A LOS RESIDUOS AGRÍCOLAS

El objetivo general es la extracción de compuestos de interés mediante tecnologías sostenibles de estos "residuos" para su uso tanto en matrices agromateriales, como en la fabricación de nuevos materiales para el sector de envase y embalaje, el sector biotecnológico, el textil, cosmética, construcción y automoción, permitiendo así el concepto de Economía Circular y Sostenibilidad Medioambiental en las empresas.

ATTEX
AGROMATER
AGROMATER, DAR UNA NUEVA FUNCIONALIDAD A LOS RESIDUOS AGRÍCOLAS

El objetivo general es la extracción de compuestos de interés mediante tecnologías sostenibles de estos "residuos" para su uso tanto en matrices agromateriales, como en la fabricación de nuevos materiales para el sector de envase y embalaje, el sector biotecnológico, el textil, cosmética, construcción y automoción, permitiendo así el concepto de Economía Circular y Sostenibilidad Medioambiental en las empresas.

ITC-ACE
APLICACIÓN DE BIOMATERIALES Y RCD EN ELEMENTOS PREFABRICADOS DE REVESTIMIENTO INTERIOR DE EDIFICIOS

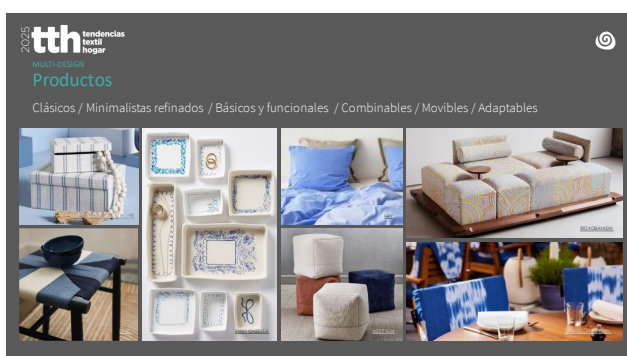
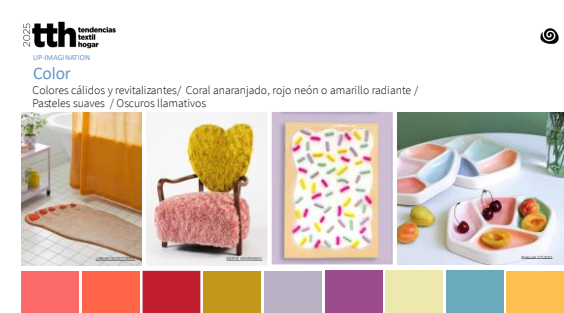
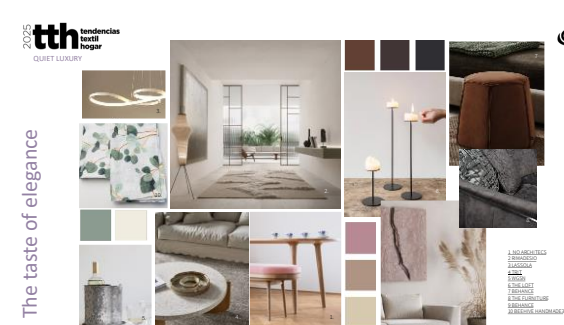
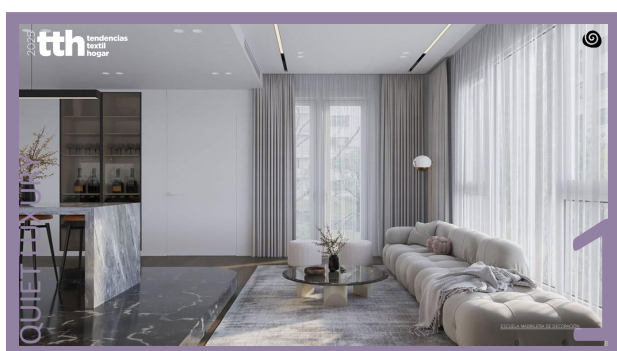
El objetivo general del proyecto es desarrollar elementos constructivos prefabricados, aislantes a partir de materiales reciclados de la construcción, fibras vegetales no forestales como cáscara de arroz o arena reciclada, entre otros.

ITC-ACE
HACIA UNA ECONOMÍA HIPOCARBÓNICA: DESARROLLO DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "ZERO CO2" A PARTIR DE RESIDUOS

El objetivo general del proyecto, que se ha llevado a cabo gracias al apoyo del Programa LIFE 2014-2020 de la Unión Europea para el Medio Ambiente y la Acción por el Clima, es la fabricación de ladrillos sin cocción a partir de residuos mediante un proceso con emisiones de CO₂ extremadamente bajas.

Empresas	Claves	Méinfo
ATTEX	Sostenibilidad	www.attex.es
AGROMATER	Simbiosis Industrial	http://www.agromater.es
ITC-ACE	Residuos Industriales	http://www.itc-ace.es
	Reducción de Residuos	Aplicación
		Residuos
		Mobiliario
		Textil
		Construcción

Presentación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH 2025, que se realizó el 17 de junio de 2024 y a la que asistieron 69 empresas del sector.



Colaboración con FERIA VALENCIA en el Espacio de Tendencias TH2024, basado en el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA EL TH2025, dicho espacio estuvo en Feria del 30 de septiembre al 3 de octubre de 2024.

Las tareas realizadas fueron diseñar esta zona del espacio de tendencias dotando de contenido físico y virtual a este espacio. En el mismo se encontraban representadas las tendencias a través de muestras físicas que nos habían aportado las empresas que se encontraban allí exponiendo, las cuales se encontraban seleccionadas en tendencias y colocadas sobre mesas en función de la tendencia a la que hacían referencia.

Desde el punto de vista virtual, se hizo un video que se proyectó sobre pantallas encima de las mesas de tendencias, en las que se proyectaba la tendencia el colorido asignado y una representación de las muestras de las empresas que allí exponían.



Jornada de charlas en el espacio NUDE de Feria Habitat de Valencia el 2 de Octubre de 2024, a la que asistieron 20 empresas del sector de HABITAT , interioristas y estudiantes de diseño de interiores y de arquitectura.



Programa	
15:30	"Transformación sostenible: economía circular aplicada al hogar y el hábitat" Imparte Lucas Frochoso, director de proyectos I+D en AITEX
16:20	"Cómo los textiles electrónicos están marcando el futuro del hábitat y del hogar. Casos de éxito" Imparten Jorge Moreno, responsable G.I. Textiles Inteligentes y Digitalización AITEX y Marina Munar, técnica I+D AITEX
17:10	"Conoce las tendencias para textil hogar que llegarán en 2025" Imparten Elidia Blanes, técnica I+D AITEX y Paqui Orihuel, diseñadora de moda experta en investigación y desarrollo de producto
18:00	"Monográfico de tendencias: materiales innovadores para el hábitat" Imparten Carmen Jover, directora del proyecto Valhabitat 2024 y experta en tendencias, diseño y gestión del producto textil y Cristina Revert, analista de mercados en AIDIME





Presentación Segundo Estudio de Mercado TH- P/V-2024, que se realizó el 25 de Noviembre de 2024 y a la que asistieron 45 empresas del sector.

KANTAR

WEBINAR: "Presentación de resultados Estudio de Mercado TH primavera-verano 2024 realizado entre KANTAR y AITEX"

A través del proyecto

VALHABITAT 2024

Expediente: IMAMCA/2024/6

Presentado por: Rosa Pilar López y Jaime Díaz por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX

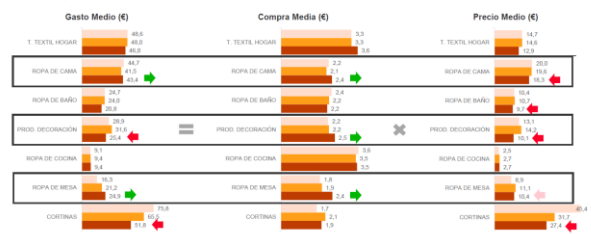
25 de Noviembre de 2024



El presente estudio se realizó con el apoyo de la Generalitat de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, a través del IVACE

El nivel de precio pagado se ha recortado en la mayoría de categorías, con distinto impacto en el gasto por cliente: En Cama y Mesa el nº artículos comprados aumenta el gasto, en Decoración no.

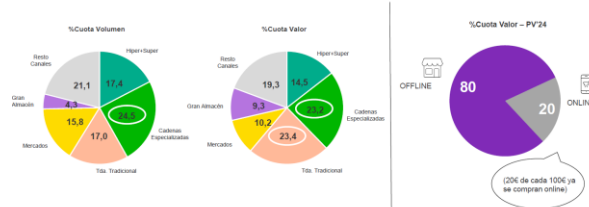
T. Textil Hogar | Temporada PV 2024



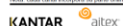
21

La compra en cadenas es el principal destino para Textil Hogar, pero el gasto en Tiendas tradicionales sigue representando casi una cuarta parte de la facturación del sector. Esa realidad convive con una compra online que ya alcanza el 20% de todo el valor

T. Textil Hogar | Temporada PV 2024

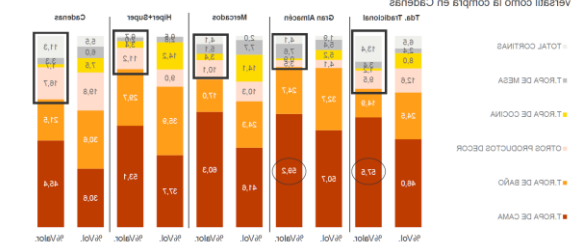


Nota: cada canal incorpora su parte online

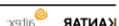


36

Están lidando las fortalezas de cada canal al desmenuzarse la demanda de cada categoría. El negocio de Tiendas tradicionales y Gran Almacén de Cama y Mesa sigue siendo fuerte, pero la compra online gana terreno en todas las categorías.

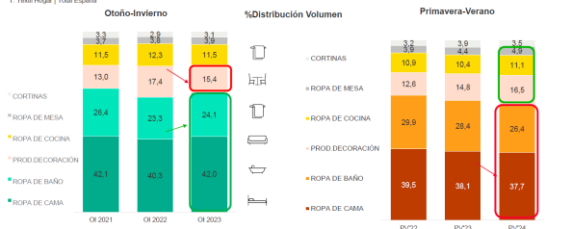


39



El repunte de compra de PV'24 se da especialmente hacia las categorías menos masivas (decoración, cocina, y mesa)

T. Textil Hogar | Total España

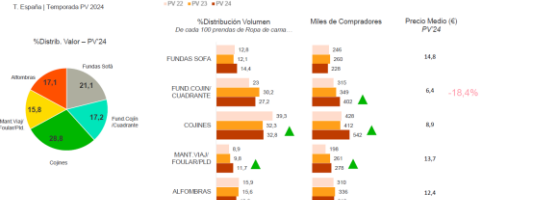


17

La atención al sofá y los "accesorios decorativos" como los cojines y fundas siguen recibiendo compradores (pero buscando ahorro en esa renovación)

PROD. DECORACIÓN

T. España | Temporada PV 2024



31

La compra online gana compradores pero también afectada por un descenso ticket medio, mientras la compra en tienda física decae también el gasto medio

T. Textil Hogar | Temporada PV 2024



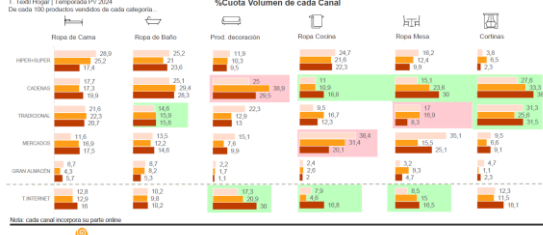
Nota: cada canal incorpora su parte online



40

La compra online acaba con el liderazgo de otros canales en algunas categorías: En Decoración frena la compra en cadenas, para Cocina a los Mercados, y Mesa a Tradicional e Hipers/Supers. Destaca la fortaleza del canal Tradicional para la compra de Baño, y como defiende su espacio en Cortinas

T. Textil Hogar | Temporada PV 2024



Nota: cada canal incorpora su parte online



50



COLABORADORES EXTERNOS DESTACADOS

➤ **TAYLOR NELSON SOFRES, SAU- KANTAR**

Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es el experto global en el comportamiento del consumidor. Es una de las mayores redes mundiales de investigación, consultoría e insight.

Los paneles de consumo de Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) permiten seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida que inspiran decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo. Con más de 60 años de experiencia, 3.500 expertos y servicio en más de 60 países, directamente o a través de socios, Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) convierte el comportamiento de compra en una ventaja competitiva en campos tan diversos como el Gran Consumo (alimentación y droguería), belleza y cuidado personal, textil, carburantes, telecomunicaciones, productos para el bebé, healthcare, inversión publicitaria y consumo fuera del hogar, entre otros.

Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) dispone como herramienta el Panel de Consumidores, que es la única solución que garantiza analizar tendencias y cambios de hábitos reales, para medir la evolución de estos mercados. Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es la única consultora que en España dispone de esta herramienta (panel de consumidores) para poder evaluar las tendencias reales del mercado.

La metodología aplicada por Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es a través de una muestra de 10.000 individuos representativos de la población española, que declaran, de manera continua la compra de las categorías mencionadas, en cualquier canal de compra, a través de metodología CATI/CAWI. Es por ello que confiamos con ellos para que nos ayuden a la realización de un ESTUDIO DE MERCADO en base a los consumidores de productos para Textil-Hogar con el fin de detectar nuevas oportunidades /vías de crecimiento de las empresas del sector Textil-Hogar.

➤ **WGSN INTELLIGENCE ESPAÑA, S.L.**

Fundada en Londres en 1998, WGSN irrumpió en el mercado ofreciendo una revolucionaria biblioteca virtual de tendencias. Fueron los primeros en combinar tecnología punta con creatividad humana para satisfacer las necesidades específicas de la industria creativa global. La información que aporta WGSN sobre las últimas tendencias, incide directamente en la estrategia de la empresa. Son importantes en prospectiva, y actualmente cuentan con más de 250 pronosticadores de tendencias, trabajamos con más de 6500 empresas de todo el mundo dentro del campo de las industrias creativas y 74000 usuarios activos.



Además de la información que suministramos a través de la plataforma WGSN, realizamos informes específicos de temas puntuales y de interés dentro de determinados campos de las industrias creativas. Se realizan prospecciones con 2 y 5 años de antelación sobre tendencias de consumo, retail, ropa, mobiliario, artículos para el hogar y estilo de vida, entre otros.

<https://www.wgsn.com>

➤ **OBSERVATORIO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT**

En el OTH nos dedicamos a estudiar los cambios en el hábitat e identificar las principales tendencias en diseño dentro del hogar teniendo en cuenta, además, lo que sucede en el mercado y en el entorno sociocultural. De esta forma tenemos una visión más global, lo que permite trabajar con información adecuada para los cambios que se producen en el entorno. Proporcionamos conocimiento que sirve para la toma de decisiones estratégicas que influyen en la empresa (diseño, comunicación, marketing, estrategia empresarial, etc.). El proyecto nace en 2005 y el grupo de investigación está formado por expertos en diseño, arquitectura, comunicación y análisis de mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA) y el Instituto Tecnológico Textil (AITEX), además cuenta con expertos externos en sociología, psicología social y estética.

<http://www.tendenciashabitat.es>