



VALHABITAT 2025

**INVESTIGACIÓN DE
TENDENCIAS
SOCIOCULTURALES Y DE
MERCADO PARA EL
ECODISEÑO DE PRODUCTOS
TEXTILES PARA EL HABITAT**



Contenido

1. Ficha técnica del proyecto	2
2. Antecedentes y motivaciones	3
3. Objetivos del proyecto	4
4. Plan de trabajo	8
5. Resultados obtenidos	11
6. Colaboradores externos e impacto empresarial	35



1. Ficha técnica del proyecto

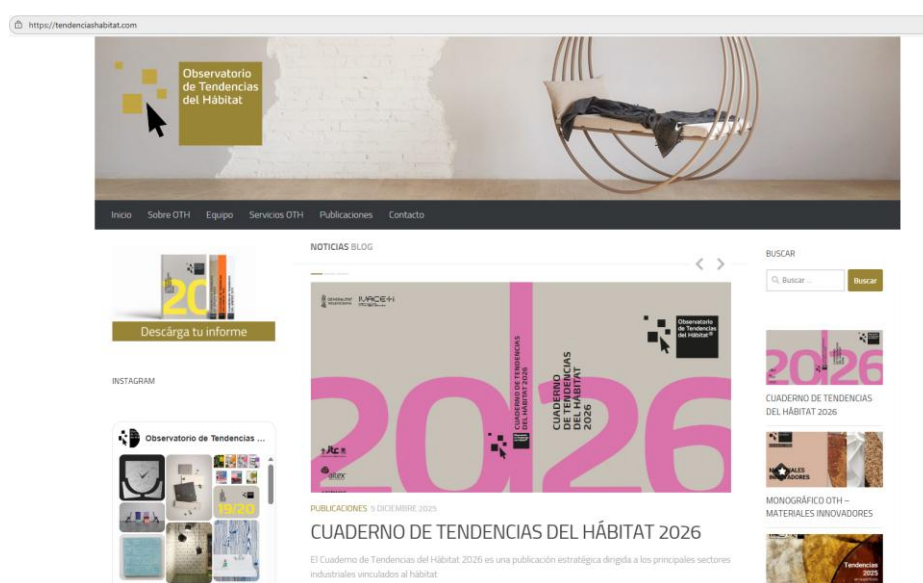
N.º EXPEDIENTE	IMAMCA/2025/6
TÍTULO COMPLETO	INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS SOCIOCULTURALES Y DE MERCADO PARA EL ECODISEÑO DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HABITAT – VALHABITAT 2025
PROGRAMA	Ayudas dirigidas a centros tecnológicos CV para proyectos de I+D en cooperación con empresas
ANUALIDAD	2025
PARTICIPANTES	(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 tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Desde el punto de vista cuantitativo venimos realizando 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 permite monitorizar el comportamiento del consumidor y con ello detectar sus necesidades.

Y desde el punto de vista cualitativo, estamos trabajando en dos vías, por un lado, estudiamos el HABITAT, sus cambios y necesidades, junto con el Observatorio de Tendencias para el HABITAT – OTH (Aidimme, Aitex e ITC) realizando trabajos que posteriormente se difunde en forma de documentos como el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA HABITAT(Bianual) o los diferentes MONOGRÁFICOS (Anual).



Observatorio de Tendencias del Hábitat –

Por otro lado, desde AITEX, trabajamos los cambios cualitativos que se detectan focalizados en el producto Textil Hogar monitorizando los cambios socioculturales y de mercado y analizando como afectan a estos productos específicamente, dando lugar a los MONOGRAFICOS DE TENDENCIAS PARA TEXTIL HOGAR.

Esta información prospectiva y estratégica basada en el HABITAT sigue una metodología específica y generada a lo largo de los diferentes estudios cualitativos y cuantitativos que vamos generando en los últimos años y que son específicos por el conocimiento que tenemos del sector, empresas, y de los datos que vamos obteniendo de las necesidades de los principales usuarios de productos de textiles para el HABITAT, focalizando en nuestro caso con los productos textiles para el Hogar. Y que transferimos a las empresas, entidades, escuelas por medio de Webinars, workshops y talleres de aplicación. El objetivo, es que toda esta información que surge a través del proyecto VALHABITAT 2025 sean herramientas de ayuda para el ecodiseño de productos textiles para el HABITAT.

3. Objetivos del proyecto

Con este proyecto VALHABITAT 2025 hemos pretendido fomentar el ecodiseño estratégico entre las empresas del sector Textil Hogar, proporcionándoles información prospectiva y estratégica de tendencias tanto cualitativas (Tendencias Diseño) como cuantitativas (Estudio de Mercado Textil Hogar). Y transferir estos resultados a las empresas a través de Webinars, talleres, workshops y espacios expositivos.

- Se aporta información estratégica a las empresas del sector Textil Hogar tanto desde el punto de vista cualitativo como desde el punto de vista cuantitativo, con el objetivo de ayudar a las empresas de este sector a desarrollar productos o negocios en consonancia a las necesidades de los consumidores.
- Captar, analizar y segregar datos cuantitativos semestrales del mercado Textil Hogar, analizando datos de dos periodos O/I 24-25 y P/V 2025, de forma similar a los productos moda, obteniendo información sobre las necesidades de los consumidores, en cuanto a que, donde, cuando y cuanto compran de productos destinados para el hogar, dando lugar a los ESTUDIOS DE MERCADO DE TEXTIL HOGAR O/I 2425 Y P/V 2025

KANTAR

"Resultados Primer Estudio de Mercado TH 2025"
Temporada otoño-invierno 24-25

Estudio elaborado entre KANTAR Y AITEX

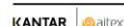
A través del proyecto
valhabitat 2025

Expediente: IMAMCA/2025/6

GENERALITAT VALENCIANA
IVACE+I



Los consumidores adaptan su conducta de compra:
Encuentran el modo de comprar más por menos dinero (tickets de menos valor)



38

KANTAR **Worldpanel**
Nomenclátor

"Resultados Segundo Estudio de Mercado TH 2025"
Temporada Primavera - Verano 2025

Estudio elaborado entre KANTAR Y AITEX

A través del proyecto
valhabitat 2025

Expediente: IMAMCA/2025/6

GENERALITAT VALENCIANA
IVACE+I



La demanda se estabiliza y la "depreciación" se suaviza

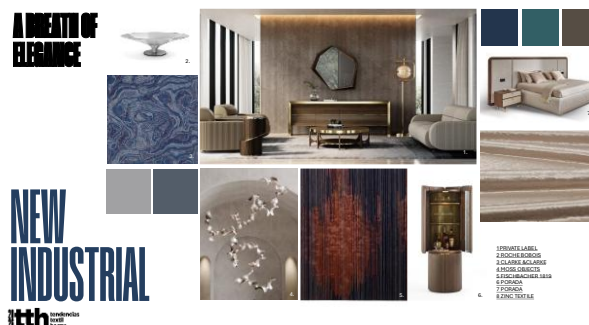
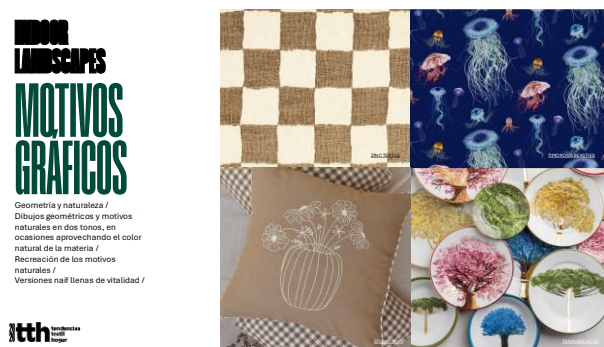


¿qué retos tiene el sector para conseguir un ciclo de crecimiento?





- Investigar y analizar los cambios socioculturales y de mercado que se están produciendo y que pueden afectar al diseño y desarrollo de productos de Textil Hogar, dando lugar al MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH 2026.



- Analizar y editar junto con el Observatorio de Tendencias para el Habitat – OTH el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026

	Situación general del hábitat HOGAR, trabajadores que desligan su lugar de trabajo de su residencia y con capacidad para vivir en cualquier lugar del mundo junto con turismo provocan demanda habitacional urbana. Y crecimiento de familias unipersonales, envejecimiento y libertad individual. “Habitante en el centro” considerando a todos los seres vivos que habitan el hogar. ESTILOS DE VIDA, implantación de la IA que irunda el mundo empresarial y doméstico. La tecnología facilita el acceso a la información, pero no tenemos tiempo a contrastarla. La “revolución fitness” aumenta el interés por la nutrición, ejercicio físico y cuidado de la salud mental.
Feel Appeal Interacción sensorial - Los productos y servicios que despiertan emociones y estimulan los sentidos se consolidan como piezas esenciales para la vida moderna. - El “minimalismo significativo” está evolucionando hacia un enfoque más cálido y táctil, que no solo celebra la simplicidad, sino que también incorpora texturas y cualidades emocionales que aportan calma y bienestar. - Nueva sensibilidad que privilegia lo táctil y lo natural. Este énfasis en el contacto físico también impulsa un uso consciente de elementos repetitivos como recursos decorativos, aprovechando los avances tecnológicos para realizar la calidad natural de los materiales.	Validación en red Vivimos en un momento en que cualquiera puede difundir discursos de odio o mantener conductas de acoso cibernético sin consecuencias. Ante esta creciente inseguridad, crece el interés por la búsqueda de fuentes confiables y la demanda de medios alternativos, donde encontramos análisis más profundos y menos sensacionalistas. Legislación e incertidumbre Creación de marcos normativos para regular la IA y la difusión de contenidos digitales se presenta como una necesidad urgente. En 2024, la UE publicó un Reglamento de IA, con el fin de prevenir riesgos sociales, éticos y legales asociados a un uso descontrolado de estas tecnologías. Contramovimiento y política La proliferación de la desinformación ha erosionado la confianza en las instituciones, lo que ha derivado en una acción conjunta de gobierno, medios de comunicación y empresas tecnológicas para crear un entorno informativo más saludable. Impacto social de las redes y medios Búsqueda de validación a través de un like y comentarios que refuerzan el narcisismo digital. La combinación de desinformación, anonimato y fragmentación informativa incrementa los niveles de ansiedad y confusión, dejando a muchos en búsqueda de conexión y verdad. Preferencias y realidades La desconfianza está restableciendo el deseo de fomentar las conexiones humanas. Hay un deseo de construir comunidades más humanas y sostenibles.
Retro Reference Arte y creatividad - Los nuevos espacios que ofrecen experiencias enriquecedoras con el arte. - Diseñadores que responden con propuestas que integran arte y creatividad como ejes centrales del hábitat, aprovechando los impulsos actuales hacia la creatividad lenta y la reconexión social. - Surge un nuevo lenguaje estético impulsado por la inspiración digital: distorsiones, ilusiones ópticas, juegos de dimensiones y mezclas de acabados metálicos y mate para crear entornos visualmente impactantes. - Estética digital que no solo añade modernidad y dinamismo a sus diseños, transforma los interiores en entornos visualmente impactantes y emocionalmente enriquecedores	Design for Us

- Realizar diferentes actividades de Transferencia de los resultados del proyecto VALHABITAT 2025 a las empresas: Webinars, workshops de aplicación de Tendencias a las empresas Textiles, colaboración con diferentes eventos y publicación de documentos en abierto.





4. Plan de trabajo

AÑO 2025:

PAQUETES DE TRABAJO	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 2/01/2025 al 31/12/2025

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 TH2026**.
- 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 2024 a febrero 2025 que lo hemos llamado O/I 2425 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 2025 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 2025(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 CUADERNO DE TENDENCIAS PARA HABITAT 2026.
- Colaboración con Feria Textil Hogar para diseñar el ESPACIO DE TENDENCIAS 2025 en el evento y que está basado en el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH2026.
- Coordinación Técnica y validación de todas estas tareas.

Duración del paquete de trabajo: Del 8/01/2025 al 26/12/2025

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 2025.
- Realización de diferentes actividades de transferencia y difusión de los resultados del proyecto a lo largo de 2025.

Estas actividades han sido:

- Webinar de presentación del primer Estudio de Mercado para Textil Hogar 2025, presentación de la Temporada de O/I 2425
- Webinar para la presentación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH2026
- Webinar para la presentación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT2026
- Montaje del espacio de Tendencias TH2026 en el espacio central de Feria Textil Hogar 2025.
- Organización de dos conferencias en el espacio NUDE de Feria HABITAT2025, sobre Tendencias para producto Textil hogar y sobre tendencias para el HABITAT, junto con los integrantes del OTH.
- Webinar de presentación del segundo Estudio de Mercado para Textil Hogar 2025, presentación de la Temporada P/V2025.
- Publicación de un artículo sobre el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH 2026 en la revista de AITEX, Nº 80 del 3º trimestre de 2025.
- Publicación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH2025 en la web de AITEX
- Publicación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026 en la web de AITEX(versión digital) y su versión impresa.

Duración del paquete de trabajo: Del 22/01/2025 al 26/12/2025



PT4- SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Duración del paquete de trabajo: Del 27/01/2025 al 26/12/2025

Entregables asociados:

Entregable	Contenido
PT2	E1: Documento formato digital MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH 2026
PT2	E2. Documentación Estudios de Mercado Textil Hogar O/I 2425 Y P/V 2025 del mercado español.
PT2	E3. Documento formato digital y documento físico del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026
PT3	E5. Diferentes actividades de Comunicación, difusión y transferencia de resultados
PT3	E7. Informe Ejecutivo
PT3	E8. Informe Final Web



5. Resultados obtenidos

MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH2026

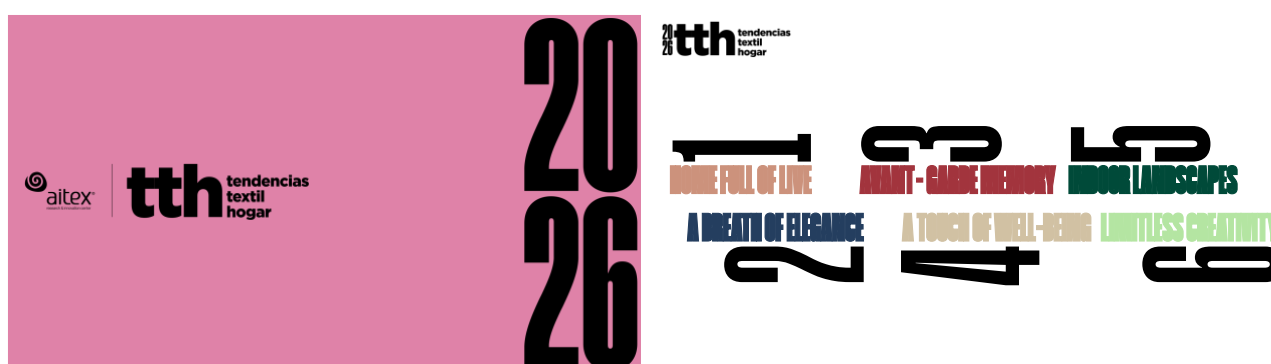
Desde el punto de vista sociocultural y de producto, se ha llevado a cabo por un lado la investigación prospectiva y su posterior análisis y contraste de diferentes fuentes de información sobre tendencias socioculturales y de producto focalizadas en Textiles para el hogar dando lugar al MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TEXTIL HOGAR 2026.

Este documento sigue una metodología que desarrollamos en 2022 y que parte del análisis de factores socioculturales, tecnológicos, diseño y mercado, lanzando una serie de consideraciones a las empresas a la hora de diseñar y desarrollar nuevos productos.

Este documento parte de un análisis de la situación actual y de cómo la misma puede afectar al desarrollo de productos textiles para el hogar ya a su vez, se han detectado seis tendencias cuyo eje central es el HOGAR y los seres que en él habitan, que hemos denominado: HOME FULL OF LIFE, A BREATH OF ELEGANCE, AVANT-GARDE MEMORY, A TOUCH OF WELL-BEING, INDOOR LANDSCAPES AND INFINITE JOY, 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:

[VALHABITAT 2023 - INVESTIGANDO TENDENCIAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS FOMENTANDO EL DISEÑO ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS DE TEXTILES PARA EL HOGAR - Aitex](#)





SITUACIÓN ACTUAL

Conflictos bélicos activos, horizontes de paz, inestabilidad política, sociedad activa y crecimiento de la extrema derecha. Aranceles descontrolados en pro del proteccionismo provocando que el mundo se haga más local.

Nos encontramos en plena cuarta revolución industrial donde automatización y digitalización de procesos van en pro de la "descarbonización", y donde adquieren importancia las tierras raras, 17 elementos químicos indispensables para nuestra vida digital, que no son escasos, pero sí complicados de extraer y refinar.

Ante las últimas crisis climáticas y energéticas crece la necesidad de construir ciudades sostenibles con enfoque más social y ecosistémico respetando los límites del planeta, detectándose un aumento del activismo social en pro de la recuperación del planeta.

Viviendas inaccesibles y escasas, ha pasado de ser un bien de primera necesidad a un lujo al que no todos pueden acceder y que está provocando un descenso de la natalidad, la inversión y con ello al gusto de los hogares.

SITUACIÓN ACTUAL

TIEMPO BIENESTAR

CONFIANZA MULTICULTURAS

INCLUSIÓN SOSTENIBILIDAD

SITUACIÓN ACTUAL BIENESTAR

Aumento de la importancia del bienestar integral, lo estilos de vida saludable evolucionan abordando mejor la salud física, mental y emocional, apostando por una dieta equilibrada y actividad física regular.

Aumento del autocuidado para la mejora no sólo de la apariencia, sino para mejora de la salud y el bienestar. Existen programas basados en IA, que nos ofrecen terapias personalizadas para manejar el estrés y mejorar nuestra salud y bienestar mental.

El ocio, el turismo, el entretenimiento tanto real como digital donde se prioriza la experiencia física y sensorial, son actividades que fomentan el bienestar, junto con el deporte, el contacto con la naturaleza, el ocio creativo y las relaciones sociales, que proporcionan beneficios sobre la salud y el bienestar.

SITUACIÓN ACTUAL INCLUSIÓN

Fomentar la inclusión adaptando los espacios comunes para garantizar la convivencia con el medio en el que conviven diferentes especies de seres vivos, fomentando con ello la integración con la biodiversidad. Se crean espacios verdes en las ciudades y en los hogares donde conviven personas, mascotas, vegetación, flores, animales.

Descenso de la natalidad, aumento de la longevidad, factores económicos, falta de acceso a la vivienda nos está llevando a convivir, a los hogares multigeneracionales, espacios co-living, viviendas flex-living, convivencia persiguiendo un ideal o una necesidad. Conviven diferentes generaciones en sostenibilidad, respeto y cuidado por la naturaleza.

Empresas que intentan generar formas de trabajo más inclusivas incorporando horarios o tareas adaptadas, mobiliario o espacios que faciliten la integración y la equidad.

1 HOME FULL OF LIFE

HOME FULL OF LIFE CATALIZADORES

01.

Cambios demográficos significativos en nuestra sociedad en los últimos años.

02.

Población más longeva, que trabaja durante más tiempo y que tiene dificultades para encontrar entornos adecuados para su jubilación, o viviendas o instalaciones con cuidados especiales para personas mayores.

03.

Población más joven con inestabilidad laboral, dificultades económicas o de acceso a la vivienda. Jóvenes adultos que se emancipan más tarde y conviven con sus padres.

04.

Sociedades multiculturales debido a los movimientos migratorios donde la convivencia multigeneracional está normalizada por motivos culturales y económicos.

05.

Necesidad de adaptabilidad en las ciudades y espacios para personas con necesidades especiales o discapacidad que fomenten la inclusión.

06.

Convivencia generacional y multicultural en sociedades que cambian continuamente y que necesitan adaptarse a los continuos cambios de la sociedad.

HOME FULL OF LIFE PRODUCTO

Muebles modulares/flexibles/transportables / productos multiusos/ muebles de almacenamiento/ sofás cama / sofás modulares/ puertas correderas y plegables.

HOME FULL OF LIFE ALL TOGETHER

1. ARMADILLO

2. BONGOCORRE

3. BONGOCORRE

4. BONGOCORRE

5. BONGOCORRE

6. BONGOCORRE

7. BONGOCORRE

8. BONGOCORRE



ithh

A BREATHTH OF ELEGANCE

CONCEPTO

A pesar del incremento del costo de la vida y de la incertidumbre económica, el mercado del lujo sigue creciendo y atrayendo a cada vez generaciones más jóvenes. Las marcas ofrecen cada vez más productos y experiencias que conecten con los consumidores, aportando exclusividad y sofisticación al adquirir sus productos.

Buscamos entonces que nos aporten sosiego y relajación, donde pequeños caprichos o lujos aporten confort y disfrute, pero que al mismo tiempo sean espacios prácticos y utilitarios.

Los avances tecnológicos y la IA, forman parte de nuestras vidas y cada vez ofrecen productos más a medida y personalizados.



A BREATHTH OF ELEGANCE

TEXTURAS

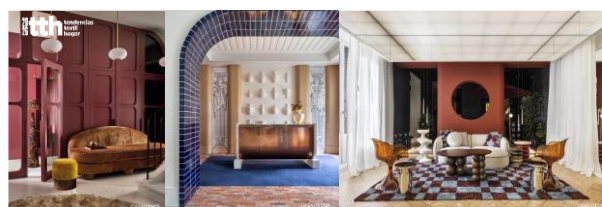
Tejidos transparentes/
malla/ red con toque
futurista/ texturas plásticas
naturales / texturas
suaves / anacronizadas/
contraste brillo metal/
aspecto de ligereza/
táctil y sensorial /

ithh

A BREATHTH OF ELEGANCE

NEW INDUSTRIAL

ithh



Interiores con estilo **retro-glam**, fusionando **arte y tecnología**.

Espacios que conectan con la influencia del pasado cultural, pero con estética más contemporánea y vanguardista.

Interiores llenos de **arte y creatividad**, donde la artesanía y **técnicas ancestrales** se mezclan con lenguajes más atrevidos que aportan autenticidad y humanidad.

Interiores en entornos visualmente **impactantes** y emocionalmente enriquecedores, los diseñadores están ampliando los límites de la estética con la inspiración en el **arte digital**.

AVANT-GARDE MEMORY

INTERIORISMO



AVANT-GARDE MEMORY

MOTIVOS GRAFICOS

Vegetales plantas, flores/
abstractos/ rayas distribuidas/
geométricos / motivos étnicos/
nuevos arabescos/ utopías
marineras o selváticas/paisajes
ómnicos.

ithh



AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

FUSION GLAM

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY

AVANT-GARDE MEMORY



A TOUCH OF WELL-BEING

CATALIZADORES

01. La incertidumbre general y los rápidos cambios en los acontecimientos internacionales hacen necesarios espacios para el bienestar.
02. Concienciación de la necesidad de cuidar mente, cuerpo y espíritu, tanto individualmente como en sociedad.
03. Hay un nuevo enfoque de las reuniones sociales, que hace hincapié en el bienestar, la comunidad y la conexión. Una búsqueda de conexiones más profundas y experiencias sociales más significativas.
04. Generación Z y Millennials han perdido interés en la vida nocturna tradicional. La cultura de las fiestas está evolucionando hacia el bienestar, la accesibilidad y la conexión.

A TOUCH OF WELL-BEING

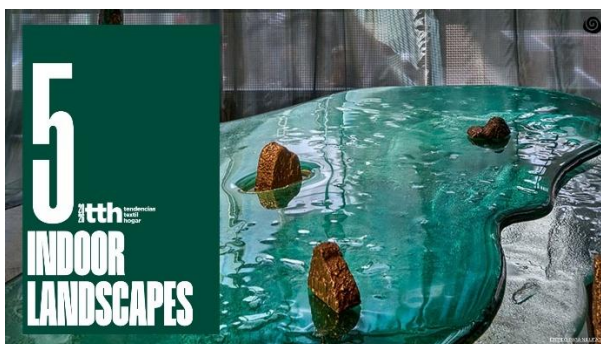
Colores neutros para crear una sensación acogedora que favorezca la relajación y la calma

COLOR

A TOUCH OF WELL-BEING

RELAX AT HOME

1. INTUZZI
2. J. J. JORDAN
3. ASSARICHE
4. A. J. J. J. J.
5. G. G. G. G. G.
6. S. S. S. S. S.
7. S. S. S. S. S.
8. S. S. S. S. S.
9. S. S. S. S. S.
10. S. S. S. S. S.
11. S. S. S. S. S.



INDOOR LANDSCAPES

INTERIORISMO

Los interiores emulan la naturaleza y recrean paisajes.

La grandiosidad de la naturaleza entra en los espacios interiores. Hay un deseo de traer la belleza y la complejidad del mundo natural a los espacios interiores.

Productos que imitan y evocan a la naturaleza conviven con la naturaleza misma, difuminando los límites entre el entorno construido y el mundo natural.

Entornos llenos de vitalidad con representaciones naïf de la naturaleza que crean espacios dinámicos y positivos.

INDOOR LANDSCAPES

TEXTURAS

Relieves que imitan las texturas de la naturaleza /

1. S. S. S. S. S.
2. S. S. S. S. S.
3. S. S. S. S. S.
4. S. S. S. S. S.
5. S. S. S. S. S.
6. S. S. S. S. S.
7. S. S. S. S. S.
8. S. S. S. S. S.
9. S. S. S. S. S.
10. S. S. S. S. S.
11. S. S. S. S. S.

INDOOR LANDSCAPES

SEALED

1. S. S. S. S. S.
2. S. S. S. S. S.
3. S. S. S. S. S.
4. S. S. S. S. S.
5. S. S. S. S. S.
6. S. S. S. S. S.
7. S. S. S. S. S.
8. S. S. S. S. S.
9. S. S. S. S. S.
10. S. S. S. S. S.
11. S. S. S. S. S.



INFINITE JOY

CONCEPTO

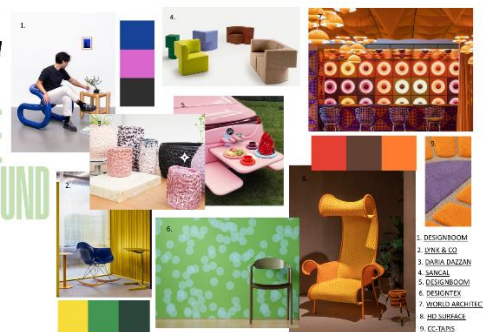
En un contexto de incertidumbre global, la alegría se plantea como un recurso esencial para promover bienestar emocional, reducir ansiedad y estimular el optimismo, especialmente en las generaciones jóvenes. El diseño lúdico, apoyado en la inteligencia artificial y en el uso estratégico del color, permite crear productos y espacios que transmiten diversión, fomentan la creatividad y fortalecen la conexión emocional. Así, la alegría se convierte en motor de innovación y en una herramienta para imaginar un futuro más positivo y esperanzador.



LUMINOUS CREATIVITY

CREATIVE PLAYGROUND

itth



Destacar que todas las tendencias, van apoyadas por propuestas de producto y negocio a través de una serie de moodboards específicos de productos para el hogar focalizados en el textil.

ESTUDIOS DE MERCADO TEXTIL HOGAR O/I 2425 Y P/V 2025

En 2025, 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 2425 y P/V 2025.

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 qué / cuando / cuantos productos de Textiles para el Hogar se compran dentro de cada una de las temporadas y donde se compran.

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 2024 y el 2025.

Se han realizado dos estudios semestrales O/I 2425 compras entre septiembre 2024 a febrero 2025 y compras entre marzo y agosto de 2025. Todos estos datos se investigan, analizan y contextualizan para dar lugar a estos estudios de mercado específicos del sector Textil Hogar.



Previamente le hemos aportado a KANTAR una visión de cual es la composición actual del mercado de Textiles para el Hogar.

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

Ofrecemos un extracto de estos estudios de Mercado:

ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR O/I 2425

KANTAR

"Resultados Primer Estudio de Mercado TH 2025"
Temporada otoño-invierno 24-25

Estudio elaborado entre KANTAR Y AITEX

A través del proyecto

valhabitat

Expediente: IMAMCA/2025/6

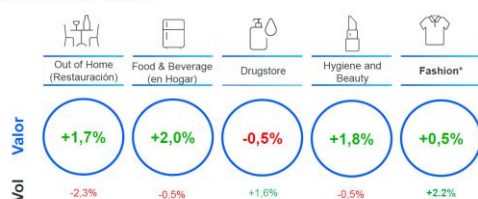


aitex

Un sector, que, como otros, está muy expuesto a otras decisiones "económicas"
La reacción a la inflación sigue generando un impacto en el gasto diferente en cada sector

España

%Evolución Sectores | 2024 vs año ant.



KANTAR

aitex

* Ropa • Calzado • Accesorios • Textil hogar

30

El retail ha transformado el consumo en las últimas décadas

La distribución organizada ha ido ganando espacio en todos los sectores, ante el canal multimarca

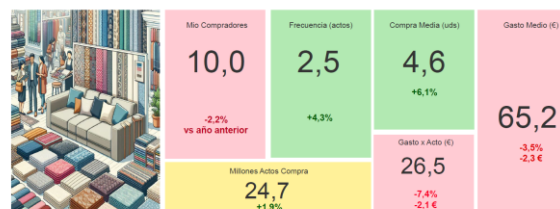


KANTAR

13

Los consumidores adaptan su conducta de compra:
Encuentran el modo de comprar más por menos dinero (tickets de menos valor)

T. Textil Hogar | Anual TAM Feb'25



KANTAR

aitex

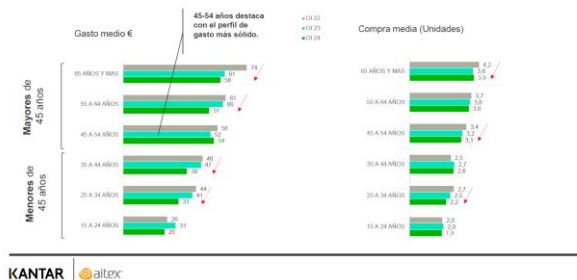
36



¿Cómo se logró adquirir más compradores? El sector consigue estabilizar la atracción de mujeres, y logra un repunte en los hombres



La mayoría de los segmentos evidencian una disminución en gasto a largo plazo, reduciendo las diferencias de gasto entre targets



Conclusiones OI 2024

Una población adulta en crecimiento, la estilización y menos salidas brindan oportunidades.



Reflexiones OI 2024-25

En un entorno de mercado con una presión de precios a la baja, **explorar los hábitos/ usos y preferencias** y la experiencia del cliente hacia el punto de venta, son claves para el desarrollo de negocio

Signos positivos para el Textil Hogar:

Más población, tiempo y hábitos más hogareños, e interés por la "estilización" del hogar:

La realidad demográfica se transforma con el impulso de migración. Conocer mejor sus hábitos y preferencias para enriquecer la oferta del Textil Hogar:

- ¿Cómo planifican el equipamiento de su hogar?
- ¿Cómo viven su vida social en el hogar?

Estamos más en casa, priorizamos el confort y la estética, recibimos más visitas...

- El consumo fuera del hogar se mueve en un escenario de cambios coyunturales por la inflación, y estructurales como el teletrabajo, comida a domicilio, entre otros.
- Salimos menos veces a comer fuera (-2,9%)



KANTAR | aitecx

ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR PV 2025

Worldpanel
by Numerator

"Resultados Segundo Estudio de Mercado TH 2025"
Temporada Primavera - Verano 2025
Estudio elaborado entre Worldpanel by Numerator (KANTAR) Y AITECX

A través del proyecto

valhabitat

Expediente: IMAMCA/2025/6

GENERALITAT VALENCIANA
IVACE+I
aitecx



aitecx

FashionPanel
España
10.000

individuos reportando compras diarias

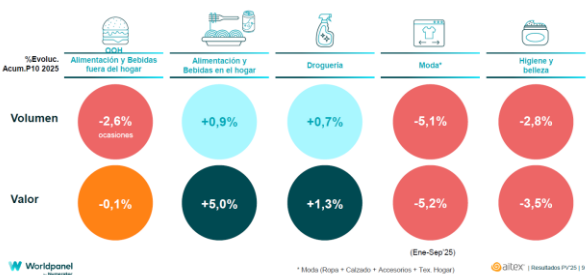


La única herramienta del mercado que mide de forma representativa y continua el sector Textil (vestir, hogar, calzado y accesorios), la distribución y su consumidor.

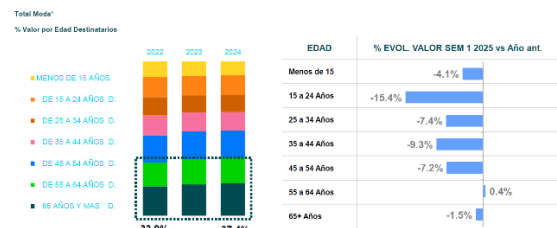
- Panel representativo de la población residente en Península y Baleares.
- Muestra constante y representativa por criterios sociodemográficos, región, hábitat.
- Los encuestados son Hombres y Mujeres mayores de 15 años
- Declaran todas sus compras de ropa, calzado y accesorios, hechas para ellos o para otros:
 - ✓ día de la compra, unidades, precio pagado
 - ✓ Comprado con descuento o promoción
 - ✓ Detalle del producto: marca, características o tejido, para deporte o no
 - ✓ Edad y sexo del comprador y del destinatario
 - ✓ Nombre del lugar de compra, online/offline, NPS - recomendación lugar de compra
- Registro semanal de compras: mediante smartphone y CAWI/CATI.
- Total cobertura de todos los canales de compra, y registro nominal de los retailers (Zara, Primark, Amazon, El Corte Inglés, Shein, etc.)

Worldpanel

Los consumidores contienen sus gastos rutinarios, sobre todo no esenciales
Se evidencia un trasvase de gasto de fuera a dentro del hogar



Las diferencias en la reacción de cada generación se amplían
La moda para mayores de 55 años cada vez más importante, y resistiendo mejor en 2025



KPI's

Con los que describimos el comportamiento de compra

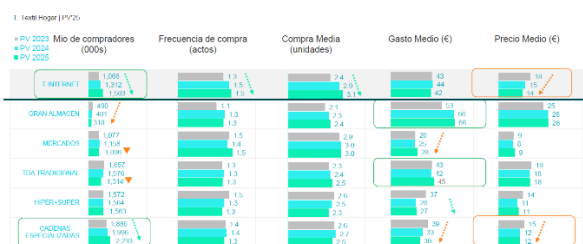


¿Cómo romper el techo de compradores?

La mujer muy estable y el hombre aportando una ligera incrementalidad



Tanto Cadenas como Online compiten agresivamente en precios, y les lleva a más compradores. Mientras Gran Almacén y Tradicional retienen a sus clientes de más gasto / fieles



Las toallas nos acompañan y ganan relevancia como complemento de los hábitos y rutinas ligadas al bienestar: higiene y ejercicio



Conclusiones PV'25



Reflexiones finales



CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026

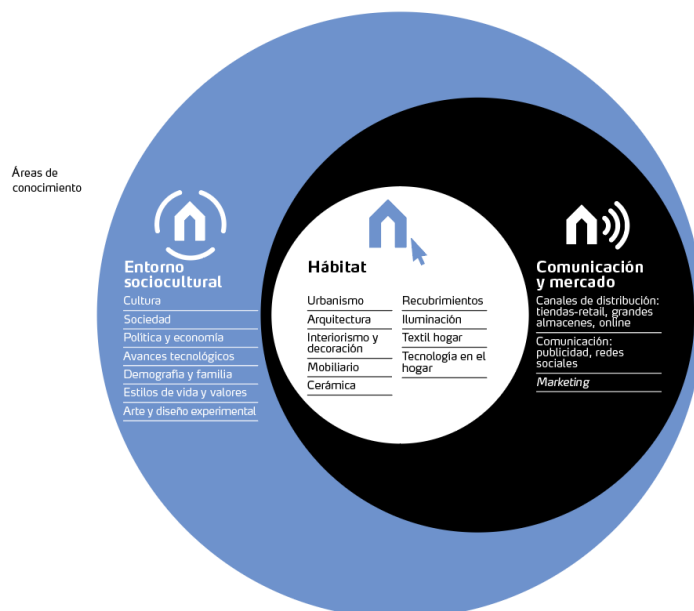
A lo largo del 2025 AITEX y en colaboración con OTH (AIDIMME, AITEX E ITC) hemos realizado una actualización de la investigación y análisis de las variables socioculturales y de mercado que fueron analizadas a lo largo del 2024, así como se revisaron y validaron las seis tendencias de productos para el HABITAT que se habían detectado en el año 2024. Una vez realizadas estas revisiones se procedió a la maquetación para impresión y a la maquetación para la digitalización del **CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026.**

Hemos estado aplicando la misma metodología de investigación, análisis y validación que desarrollamos por parte del OTH para el primero de los Cuadernos hacia 2006. Esta metodología parte primero del analizar cómo 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 2026.

Las variables que hemos estado investigando han sido las siguientes:



A continuación pasamos un extracto del contenido del trabajo.



[Cuaderno de tendencias del hábitat 2026](#)



Restaurante Americano en Londres
Estudio Lluis Puig i Tàrrades
Fotodocument: Tàrrades i Tàrrades

Situación general del hábitat

Hogar. Entre la presión de la pandemia nos ha mejorado y la resistencia al cambio, surge con fuerza una generación de trabajadores que desligan por completo su lugar de residencia con la localización de las empresas para las que trabajan. El turismo y la capacidad de vivir en cualquier lugar del mundo ha supuesto que algunas ciudades estén sufriendo una fuerte presión de la demanda habitacional urbana. Asimismo, crecen las familias unipersonales, tanto por el envejecimiento de la población como por la proliferación de modelos familiares que ponen el foco en la libertad individual. La consideración del hogar como el centro, que caracterizó a las familias durante la pandemia del COVID-19, ha dado paso al habitante en el centro: habitante en sentido amplio, englobando todos aquellos seres que residen en el hogar.

Estilos de vida. Los hábitos y soluciones digitales, adoptados ya de manera mayoritaria durante el último quinquenio, se han visto potenciados por la implantación de la inteligencia artificial. Una disrupción que inunda el mundo, tanto empresarial como doméstico. La constante conexión fomenta la presión social: hay que estar informado de todo, a la vez y en todas partes. Los medios tecnológicos facilitan el acceso a la información, pero cada vez es más difícil tomarse tiempo para contrastarla, y resulta casi imposible desmentir algo cuando ya se ha difundido. Esto dificulta conocer la información al completo, comprobar su veracidad y, más aún, revertir la permeabilidad de los bulos. Por otro lado, las rutinas saludables se están imponiendo de manera intergeneracional. La revolución fitness está provocando que mucha gente se interese por la nutrición, las rutinas de ejercicio físico y cuidados para la salud mental.

>>>



Mayco Studio para GAN
Del Savio 1990

Los ejes de innovación de producto. La apuesta por la sostenibilidad continúa vigente ante la necesidad de gestionar los recursos finitos en un entorno de emergencia climática. Uno de los grandes efectos de la crisis climática está siendo el replanteamiento de la industria a escala global. En 2024, la Comisión Europea publicó el informe Draghi sobre el futuro de la competitividad, basado en una estrategia industrial común que descansa sobre los pilares de la competitividad y sostenibilidad. Los tres hitos de actuación fundamentales son la innovación, la descarbonización y la reducción de la dependencia. En este sentido, cobra relevancia la vuelta al empleo de materiales naturales, así como la adopción de I+D en nuevos materiales. Adquiere importancia la investigación y la innovación en nuevos materiales de base biológica o biomateriales, así como los de origen reciclado, que surgen del aprovechamiento simbólico de residuos de otras industrias. Como eje innovador también destaca el desarrollo tecnológico que, aunque imparable, se ve condicionado por la incertidumbre sobre cómo afectará a la inteligencia natural la evolución y alcance de la inteligencia artificial.

Disrupción en los mercados. La Generación Z representa entre el 25 % y el 30 % de las compras del mercado del lujo, mientras que los millennials suponen alrededor del 50 %. Los consumidores se embarcan en la búsqueda de productos sostenibles y de calidad, impulsando a las empresas hacia tecnologías eficientes y prácticas éticas. Por otra parte, las tiendas físicas, en afán de generar tráfico más allá de la compra, se transforman en espacios culturales, ofreciendo experiencias sensoriales y colaboraciones en redes sociales. Paralelamente, estas redes amplifican la desinformación y la presión social, afectando la salud mental. El consumo y la información evolucionan hacia prácticas más auténticas y responsables.

19



Tendencias asumidas		Tendencias 08/09	Tendencias 10/11	Tendencias 13/15	Tendencias 19/20	Tendencias 22/23	Tendencias 2026
CLÁSICO	Clásico historicista	Excessive Objects	New Classics	Antique Essence	Less is a Bore	Nostalgia	Opulence in Flux
	Clásico renovado		Sublime by Hand	Memento Design	Nostalgia		
	Neobarroco						
IDENTIDADES	Rústico	(G)Local	Sublime by Hand	From Abroad with Love	Memento Design	Nostalgia	Retro Reference
	Rústico renovado						
	Étnico						
FUNCIONAL	Funcional contemporáneo	Press Start	Everyday Solutions	My Own Playground Beta House	Everywhere like Home Life is co-	Living Spaces	Design for us
	Funcional natural	Home Sweet Home	The Essentials	(Dis)Connection Space	All Comfort		
SIGLO XX	Diseño nórdico	Home Sweet Home	The Essentials			(Dis)Connection Space	All Comfort
	Minimalismo	Manifesto	Basik & Raw	Survival Objects	Sustainability Recoded		Nature Boost
	Industrial		New Classics	Antique Essence	Living Spaces	We are Nature	
			Pop	Press Start			Everyday Solutions
	MAPA DE EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS		Connective Space	Once upon a Future	Let's get Smart	Hyperdigital	Optimistic Expression
		Green Balance	Mind the Green	Survival Objects	Sustainability Recoded	Experimental	We are Nature
				Material World		Experimental	

En el mapa se trazan líneas de actuación donde la empresa puede posicionarse, desde su posicionamiento actual hasta las tendencias suaf, para adaptarse a las exigencias del mercado.

No obstante, esto no significa que una empresa no pueda desarrollar hacia un eje más diferente al de su trayectoria original.

En el mapa se trazan líneas de actuación desde la empresa puede evolucionar, desde su posicionamiento actual hacia las tendencias más, para adaptarse a las exigencias del mercado.

No obstante, este no significa que una empresa no puede evolucionar hacia un espacio diferente al de su trayectoria original.

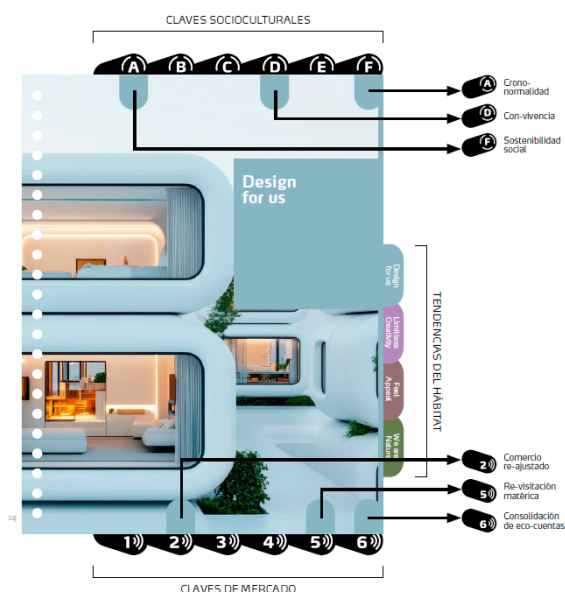
MAPA RESUMEN DE LAS TENDENCIAS 2026

	En qué consiste	Factores que impulsan la tendencia	Manifestaciones	Claves socioculturales	Presencia en los mercados	Claves de mercado
Opulence In Flux	El mercado de lujo se encuentra en constante crecimiento, mostrando resistencia frente a la volatilidad y económica. Las marcas ofrecen experiencias exclusivas en mercados emergentes como Arabia Saudita y Singapur. La generación Z y los millennials se convierten en públicos clave para el futuro del sector. La integración de tecnologías avanzadas y experiencias inmersivas atraen a estos jóvenes consumidores, impulsando un consumo más consciente y sostenible.	Los consumidores actuales demandan productos sostenibles y de alta calidad, lo que está llevando a las empresas a apostar por tecnologías eficientes y prácticas éticas. Las marcas físicas desarrollan nuevos espacios culturales, donde se ofrecen experiencias sensoriales y se potencian colaboraciones con roles sociales. Al mismo tiempo, estas roles son las que amplían la desmaterialización y el proceso social, afectando a la salud mental de los consumidores. En este contexto, el consumo y la información desarrollan hacia prácticas más autónomas y responsables.	Futurismo hiperindustrial Vago nocturno Metatexto	A Crono-normalidad B Validación en red C Con-vivencia E IA más allá del artículo F Sostenibilidad social	En un mundo saturado de tecnología, la nostalgia se posiciona como motor de búsqueda de autenticidad. Las marcas físicas se vuelven espacios culturales, que ofrecen experiencias sensoriales. Las alianzas entre marcas, junto con la integración de eco y greenwashing, crean entornos únicos que favorecen la conexión emocional con el consumidor. La inteligencia artificial y el auge del re-commerce, impulsado por la generación Z, fomentan un consumo más consciente y sostenible, que apoya la economía circular.	1) Xperi-mark/ X-perience Era post-cookies Re-visitación metatexto 5) Consolidación de eco-cuentas
Retro Reference	El diseño de productos para el hogar está experimentando una transformación significativa al integrar elementos tradicionales y modernos. La artesanía resurge como alternativa frente a la producción en masa, mientras el arte digital redefine las espacios con imágenes y patrones virtuales. Esto ha dado lugar a ambientes digitales que responden tanto a las emociones como a la funcionalidad, integrando estéticas retro y contemporáneas para anticipar el entorno con una mayor profundidad visual y cultural.	La creciente desconfianza hacia la tecnología impulsa un retorno a lo auténtico, fomentando condiciones humanas genuinas y espacios emocionalmente cálidos. Los consumidores buscan experiencias conscientes, que inspiren creatividad y bienestar. El diseño de interiores adquiere un papel clave en la reconstrucción del sentido de comunidad, integrando elementos que evocan recuerdos y pertenencia. La sostenibilidad social y el consumo responsable reflejan un compromiso colectivo por un futuro más equilibrado, en beneficio de las personas y de la naturaleza.	Artesanía 3.0 Reurbanización Arte y creatividad	C Validación en red D Con-vivencia E IA más allá del artículo F Sostenibilidad social	Los consumidores, cada vez más conscientes, priorizan el consumo con propósito, buscando marcas que actúen con transparencia en sus prácticas y que ofrezcan soluciones más duraderas y de calidad. Se demandan diseños más humanos, capaces de aportar soluciones duraderas y adaptadas a través de la investigación, tecnología y sostenibilidad.	1) Xperi-mark/ X-perience Comercio re-ajustado Era post-cookies
Design for us	El hogar se redefine como un espacio flexible que se adapta constantemente a múltiples cambios. Se concibe como un espacio multigeneracional, multiusos y multifuncional, donde se prioriza el diseño funcional y de gran durabilidad, maximizando la vida de las personas gracias a la tecnología. Son espacios y hogares pensados para todos, que reducen los consumos, respondiendo a las necesidades y circunstancias de cada momento, a través de soluciones y diseños polivalentes.	La inestabilidad política y económica global está provocando movimientos migratorios que priorizan ciudades o espacios más diversos en términos de edad, cultura, religión o casta. Esto redefine el impulso de un modelo de convivencia que promueva la igualdad de oportunidades para todos, dentro de una sociedad que se homogeneiza cada vez más en términos de igualdad.	Diseño para siempre Tecnológico y humano Diseño para todos	A Crono-normalidad B Con-vivencia F Sostenibilidad social	Los consumidores, cada vez más conscientes, priorizan el consumo con propósito, buscando marcas que actúen con transparencia en sus prácticas y que ofrezcan soluciones más duraderas y de calidad. Se demandan diseños más humanos, capaces de aportar soluciones duraderas y adaptadas a través de la investigación, tecnología y sostenibilidad.	2) Comercio re-ajustado Re-visitación metatexto 5) Consolidación de eco-cuentas
Limitless Creativity	Ante un entorno negativo se busca refugio en la alegría, el juego y la creatividad en pro de una visión optimista. Se buscan emociones positivas a través de experiencias, lugares de trabajo, hogar y productos, proporcionando estímulos lúdicos, visuales y un uso estratégico del color, lo que refuerza el estado de ánimo, ayudando a elevar la confianza. La inteligencia artificial facilita la creación de entornos y espacios lúdicos, únicos e impactantes, que transmiten emociones positivas a los usuarios.	La constante incertidumbre impulsa al consumidor a escapar en busca de alegría y felicidad. El tiempo de ocio se optimiza con actividades lúdicas que permitan encontrar bienestar personal y compartir la felicidad. En contacto con la naturaleza y las personas, junto con los entornos digitales e imaginativos potenciados por la tecnología y la inteligencia artificial, nos ayudan a la alegría necesaria para avanzar de una realidad agitada.	Diversión lúdica Mundos imaginarios Alargamiento terapéutico	A Crono-normalidad B Con-vivencia E IA más allá del artículo	Las empresas diseñan entornos y productos de estética lúdica que invitan al juego y al humor, haciendo eco psicológico al color como detonador de alegría, experiencias multisensoriales y narrativas desmaterializadas que estimulan la imaginación y refuerzan el vínculo emocional con la marca. La inteligencia artificial y la tecnología se unen al surrealismo y a la serotonina para crear piezas que sorprenden y divierten.	2) Comercio re-ajustado Era post-cookies 4) IA para todo
Feel Appeal	El diseño del hogar evoluciona hacia un enfoque holístico que integra estética, tecnología y naturaleza. El hogar se redefine como un refugio restaurador, integrando materiales naturales, personalización emocional y bienestar natural. Este hogar responde al auge del autocuidado y la autorregulación emocional, con soluciones que equilibran lo físico y lo sensorial, atendiendo a la confianza, la salud emocional y conexión consciente con el entorno.	La transformación del hogar responde a una sociedad intergeneracional más activa, con un mayor enfoque en el bienestar integral. El cambio climático impulsa la sostenibilidad recorriendo los espacios domésticos, mientras que la tecnología genera nuevos espacios accesibles y acceso a información fiable. Estas dinámicas sociales redefinen el hogar como lugar de calidad, salud emocional y conexión consciente con el entorno.	Naturaleza restauradora Mínima presencia Interacción sensorial	A Crono-normalidad C Validación en red E IA más allá del artículo F Sostenibilidad social	El mercado se orienta hacia la sostenibilidad auténtica y medible, premiando la transparencia y el compromiso social. Los consumidores valoran marcas con impacto tangible y responsabilidad ambiental. Cada vez más, los hogares reducen el consumo masivo, se revitaliza más y se prioriza la durabilidad. Los hogares físicos evolucionan, combinando tecnología y cercanía humana para fomentar vínculos emocionales y promover el bienestar integral.	1) Xperi-mark/ X-perience 4) IA para todo 5) Re-visitación metatexto 6) Consolidación de eco-cuentas
We are Nature	El ser humano no está por encima de la naturaleza, forma parte de ella. Se recupera la relación hombre-naturaleza, tomando como ejemplo al respeto que nuestros ancestros le profesaban. Se buscan nuevas formas de diseñar y habitar que permitan regenerar la naturaleza y revertir el daño causado por su sobre-explotación.	La sostenibilidad es una prioridad. Los espacios amplían y personalizan desde la regeneración y la conservación de la biodiversidad. Las soluciones incluyen van más allá de las personas, la supervivencia del ser humano está estrechamente relacionada con la del resto de especies. Por ello, es necesario establecer relaciones equitativas que generen una convivencia mutuamente beneficiosa.	Solidaridad ancestral Biopropiedades Bioindustria	D Con-vivencia F Sostenibilidad social	Los modelos de negocio circulares y regenerativos se aceleran para evitar que la deforestación y el consumo tengan un impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad. El consumidor exige a las empresas una sostenibilidad real, clara y cuantificable. Surgen nuevos materiales a la vez que el desarrollo de la biotecnología y el auge de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, ofrecen nuevas oportunidades.	5) Re-visitación metatexto 6) Consolidación de eco-cuentas



GUÍA DE USO DEL CUADERNO

Cada tendencia está relacionada con una o más claves socioculturales y de mercado. Las relaciones se pueden ver en la portada de cada tendencia, y sirven como guía para llegar a las claves que complementan la información aportada sobre la tendencia.



Claves socioculturales

Claves de mercado

Opulence in Flux

- A Crono-normalidad
- C Validación en red
- E IA más allá del artefacto
- F Sostenibilidad social

- 10 Xperi-mark/ X-perience
- 30 Era post-cookies
- 50 Re-visitación material
- 60 Consolidación de eco-cuentas

Retro Reference

- C Validación en red
- D Con-vivencia
- E IA más allá del artefacto
- F Sostenibilidad social

- 10 Xperi-mark/ X-perience
- 20 Comercio re-ajustado
- 30 Era post-cookies

Design for us

- A Crono-normalidad
- D Con-vivencia
- F Sostenibilidad social

- 20 Comercio re-ajustado
- 50 Re-visitación material
- 60 Consolidación de eco-cuentas

Limitless Creativity

- A Crono-normalidad
- B Ocio impulsor
- E IA más allá del artefacto

- 20 Comercio re-ajustado
- 30 Era post-cookies
- 40 IA para todo

Feet Appeal

- A Crono-normalidad
- C Validación en red
- E IA más allá del artefacto
- F Sostenibilidad social

- 10 Xperi-mark/ X-perience
- 40 IA para todo
- 50 Re-visitación material
- 60 Consolidación de eco-cuentas

We are Nature

- D Con-vivencia
- F Sostenibilidad social

- 50 Re-visitación material
- 60 Consolidación de eco-cuentas





EWE Studio

Metaclásico

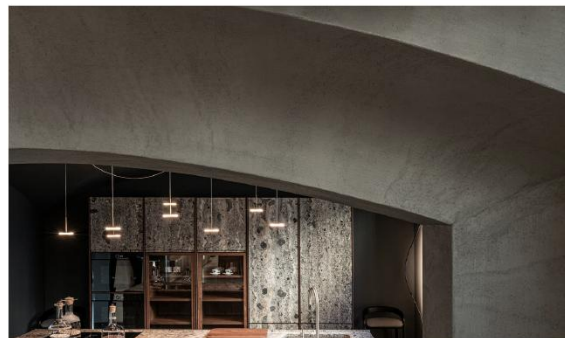
Opulence in Flux

Esta línea está emergiendo como una de las más innovadoras y sofisticadas en el diseño de producto para el hogar e interiorismo. Se caracteriza por la reinterpretación de referencias de la arquitectura clásica, aplicándolas de manera distintiva y contemporánea. El enfoque se centra en la forma y los detalles, así como en un trabajo de superficies pausado y meditado, que aporta calidad y atemporalidad a los espacios.

Un ejemplo notable de esta tendencia es la colaboración entre Ewe Studio, con sede en México, y la marca italiana Tacchini: Juntos han creado una serie de mesas auxiliares con estructuras en forma de columna que representan el arte de la talla de piedra, fusionando lo clásico con lo moderno. Otro ejemplo es el trabajo de Revised, una empresa belga que ha diseñado revestimientos de paredes capaces de generar una sensación de movimiento sutil mediante ritmos estrididos y apagados, logrando una estética clásica y sofisticada.



Edron. Su filosofía va más allá de la pura funcionalidad, expandiéndose a un concepto completo de diseño que colorea el baño en el centro de atención.



Argilla, el revestimiento natural tratado por EWE Studio para el interior del Lido de Giardini Arena de Milán

En el contexto del Metaclásico, los productos elaborados digitalmente están ganando popularidad. Estos diseños, que evocan la elegancia del clasicismo y los detalles ornamentados inspirados en el art nouveau, no solo son visualmente impactantes y sofisticados, sino que también son respetuosos con el medio ambiente. La producción digital permite una mayor precisión y eficiencia, reduciendo el desperdicio de materiales y optimizando el uso de recursos.



Araxi. Inspirada en la majestuosidad de la Piedra Negra, Araxi combina la estética tradicional con un diseño moderno y la última tecnología Artech.

Opulence in Flux

Más información:

Buddi:
<https://buddi.com/>
Gessi:
<https://www.gessi.com/es>
GD [2023]. Lujos y sostenibilidad: la nueva tendencia del consumo más exclusivo:
<https://www.renaviga.com/articulos/lujos-y-sostenibilidad-la-nueva-tendencia-del-consumo-mas-exclusivo>
Luce di Carrara:
<https://www.lucebiccarelli.it/it/biccarelli/luce>
McKinsey & Company. [2023]. The State of Luxury: How to navigate a slowdown:
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury>
Valllungren & Co.:
<https://valllungren.com/en/>
Zaha Hadid Design:
<https://www.zaha-hadid-design.com/>



Colección Flatback, de Quaresima e Chiantera.

Retro Reference



Ruben & Ewen Baundell, para Mutina Ceramics. Ruben Yewen es un proyecto creado por Ruben y Ewen Baundell, producido en colaboración con Mutina. Los jarrones que componen la colección están elaborados íntegramente a mano.

Mayra Studio, de Madrid, rinde homenaje a la lana con alfombras así como al hilar para la marca SPA. Estas alfombras se manejan en un taller manual y adornadas con mecheros que evocan Baeza.



Retro Reference

Artesanía 3.0

La combinación de técnicas tradicionales con enfoques contemporáneos está transformando el diseño de interiores: los productos no solo son estéticamente agradables, sino que también cuentan historias y crean conexiones significativas con el pasado, el presente y el futuro.

El origen del artesanado, las técnicas y los materiales utilizados se han convertido en un argumento de venta único. Hoy, más que nunca, la narración de historias es esencial para conectar con el consumidor: la cestería, el ganchillo, el trenzado o el bordado son técnicas tradicionales que no solo aportan valor estético, sino que también reflejan una rica herencia cultural. Estas técnicas tradicionales conviven con otras más innovadoras que fortalecen la identidad del objeto, el valor sentimental y el respeto por el trabajo hecho a mano.

En un mundo dominado por lo industrial, la artesanía sigue siendo un puente entre personas, culturas y emociones. Los materiales hiperlocales conforman una rica paleta natural que se complementa con colores atrevidos, que abordan un elemento lúdico. Detalles como el #FunFringing y los adornos de pasamanería anudados son esenciales para la tendencia #HyperTexture. Además, los materiales reciclados y de desecho son imprescindibles para añadir valor a esta narrativa, encapsulada en el concepto #WasteMadeWonderful. La estética artesanal tiende a alejarse del énfasis en... para adoptar un enfoque más auténtico y localizado.

'Symbol', colección de calotas cerámicas que modula la luz natural a través de una geometría precisa, combinando funcionalidad, control lumínico y estética contemporánea.



Esto también funciona a gran escala: en Japón, Starbucks colabora con artesanos locales de distintas regiones para diseñar tazas únicas que únicamente se venden en esos lugares, reforzando la identidad cultural a través del diseño. Sara Levitas, con sede en Melbourne, presenta su primera colección de muebles, influenciada por los movimientos Arts & Crafts, la Secesión de Viena y el arte popular de Ucrania y Letonia, así como los paisajes forestales otoñales de Montreal y Melbourne. Sus piezas, caracterizadas por los tonos naturales de la madera y formas onduladas, combinan la artesanía del viejo mundo con el diseño contemporáneo.

Otro ejemplo es el del diseñador italiano Roman Bouroullec, que presentó recientemente su colección Edition para Mutina Ceramics durante la #MilanDesignWeek. Sus piezas de cerámica #geométrica y #artesanal celebran las imperfecciones de la naturaleza, la resiliencia y la belleza de la vida. También podemos destacar las piezas del artista francés Jacques Monneraud de su Cardboard Collection que parecen de cartón, pero en realidad están esculpidas en cerámica de barro, ofreciendo un giro lúdico a los nuevos materiales naturales.

La diseñadora ucraniana Magdalena Pienka de Lubi Studio los estándares de la cerámica y propone cambiar la escala para crear nuevos conceptos y ambientes únicos.



Sara Levitas, en su colección Montreal, crea piezas que combinan la artesanía del viejo mundo con el diseño contemporáneo.



43

Retro Reference

Más información:

Deft Studios:
<https://www.deftstudios.co.uk/>

ELLE Decor. (2023). 7 tendencias de decoración retro de casa de las abuelas que vuelven a estar de moda en 2023, según los expertos.
<https://www.elledecor.com/es/decoracion/86351014/tendencias-decoracion-retro/>

Fenton & Fenton:
<https://www.fentonandfenton.com.au/>

Gregory B Studio:
<https://gregorybstudio.com/>

Katarzyna Baumliller Studio (@katarzynbaumliillerstudio):
<https://www.instagram.com/katarzynbaumliillerstudio/>

Moroso:
<https://moroso.it/>

VOGUE Spain. (2023). Decoración retro ecléctica: la tendencia que triunfa en los hogares en 2023.

<https://www.vogue.es/articulos/decoracion-retro-eclastica-tendencia-decoracion-2023>

Design for us



Vista de una unidad de convivencia modular Estrella, de diseño interior y exterior, por César Cruzado.



**Design
for us**

Hoy más que nunca, la tecnología se concibe como una herramienta esencial para optimizar la vida humana, ya que, no solo atiende a sus necesidades actuales, sino también protege su futuro y promueve su supervivencia. En esta manifestación, el conocimiento acumulado por la humanidad y los avances tecnológicos se integran con un objetivo claro: desarrollar productos que realmente faciliten y mejoren la vida de las personas.

En este equilibrio entre lo humano y lo tecnológico, surgen dos enfoques complementarios: por un lado, productos sencillos y bien definidos que perduran en el tiempo, y, por otro, soluciones innovadoras tanto en sus materiales como en sus procesos de fabricación o aplicación.

En el primer caso, la sencillez se convierte en una forma de sofisticación que aporta valor añadido a los productos. En el mercado aparecen diseños claros y duraderos que destacan por su funcionalidad.

En el segundo enfoque, fruto de la tecnología más innovadora, algunos materiales están transformando sectores como la arquitectura, el interiorismo o la moda. Un ejemplo destacado es el tejido 3D, que utiliza calor para moldear piezas, dando lugar a un producto final totalmente formado sin necesidad de cortes o costuras. Esta técnica no solo agiliza la producción, sino que permite una adaptación más precisa al uso final.

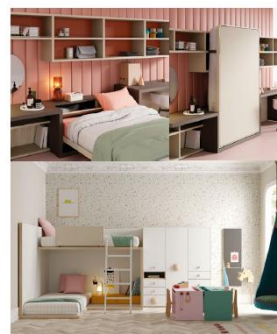
También se observa una evolución en productos cotidianos, como almohadas y edredones con capas desmontables, que permiten adaptarse a distintas temperaturas, como la almohada enrollable de la marca alemana OBB. Además, los textiles de alto rendimiento, resistentes a la vida al aire libre y aptos para hogares con niños y mascotas, ilustran cómo la tecnología se adapta a los nuevos modos de vida.

En este contexto, la versatilidad se vuelve un factor clave: los consumidores buscan productos polivalentes capaces de responder a múltiples necesidades —diferentes usos, ambientes o secciones— en un solo diseño. Estos productos se convierten en una solución eficaz y sostenible que aporta funcionalidad, confort y optimización del espacio.



El sistema modular Haller de USM permite reconfigurar espacios, ya sea en el hogar o en la oficina.

Composición de dormitorio infantil modu-
lable, de
la marca



**Design
for us**

Arquitectura y Diseño. (2024). ¿Conoces las viviendas colectivas? La revolución silenciosa de la arquitectura contemporánea.

https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/conoces-viviendas-colectivas-revolucion-silenciosa-arquitectura-contemporanea_g8tz

Elle Decor. (2024). En esta casa viven abuelos, hijos y nietos, es una de las más estrechas del mundo y su reforma es alabada por arquitectos e interioristas expertos.

Innovation Hub. (s.f.). Intelligent Textiles for Interiors, Fashion and Rehabilitation:
<https://www.innovationhub.hk/article/intelligent-textiles-for-interiors-fashion-and-rehabilitation>

La Vanguardia. (2024). El primer proyecto de «cohousing» valenciano en suelo público, en espera desde hace cuatro años: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20240204/9510987/conseil-promotoras-activan-mercado-cohousing-mayores-valencia.html>

La Vanguardia. (2024). La sostenibilidad avanza por buen camino, pero sin llegar a despegar: <https://www.lavanguardia.com/natural/20240205/957362/sostenibilidad-empresas-2024>

Pinker Moda. (2024). Textiles para mascotas: ¿cómo evolucionan? ¿Hacia dónde van?: <https://pinkermoda.com/textiles-ropa-moda-mascotas/>

Revista AD. (2024). La casa prefabricada más bonita de 2024 cuesta menos de 20.000 euros y lleva la firma de Norman Foster: <https://www.revistaad.es/articulos/norman-foster-casa-prefabricada-del-futuro-bienal-2024.html>

World Health Organisation. (s.f.). Disability:
[https://www.who.int/health-topics/
disability#tab=tab_1](https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1)

World Health Organisation. (2023). Disability
and health:
[https://www.who.int/news-room/fact-sheets/
detail/disability-and-health](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health)



Limitless Creativity

Tienda de LONGCHAMP en el Soho de Nueva York, diseñada por el británico Thomas



Los paisajes oníricos multicolores generados por IA evocan un sentimiento de alegría.

Limitless Creativity

Mundos inesperados

Los paisajes oníricos multicolores generados por IA evocan un sentimiento de alegría y asombro infantil que conecta con nuestro deseo de vivir. En la vanguardia de la creatividad, emergen mundos inesperados, donde el diseño no tiene fronteras y todo es posible: diseños extravagantes y surrealistas que desafían las expectativas convencionales y crean experiencias visuales transformadoras.

La tecnología, especialmente la inteligencia artificial, ha irrumpido con fuerza, desafiando las reglas tradicionales del diseño y abriendo nuevas puertas hacia expresiones nunca imaginadas. Así, la creatividad humana y la capacidad de la IA se fusionan para generar soluciones únicas y originales, que permiten al usuario evadirse de la realidad, inspirar emociones y producir un impacto positivo en el usuario.

Los espacios surrealistas que nacen de esta corriente distorsionan escalas, formas y perspectivas, reforzando esta atmósfera onírica y estimulando la curiosidad y el asombro. En esta corriente, la importancia del futurismo es innegable: los diseños no solo miran hacia el futuro, sino que lo crean. Están inspirados en la imaginación sin límites, desafiando las normas y creando productos y marcas que comunican una visión disruptiva y provocadora. Colores pasteles mezclados con neones buscan conectar emocionalmente con la audiencia y encontrar un equilibrio entre lo humano y lo futurista.

Esta estética se convierte en un referente para las empresas y diseñadores que desean ser pioneros en la nueva era del diseño. Incorporar estos elementos no solo capta la atención del público, sino que pueden redefinir su presencia en el mercado, creando experiencias que transforman el comportamiento del consumidor.



Un interior futurista que combina neones y formas surrealistas para transportar al usuario a un mundo sin fronteras, donde la imaginación, la tecnología y el color despiertan asombro y emoción.



La IA puede ser inspiracional a la hora de crear ambientes inesperados y visuales impactantes.



La combinación de colores y elementos naturales en la imagen simboliza la fusión entre lo humano y lo artificial.



Una cocina de estética futurista que fusiona iluminación neón y superficies pulidas para crear una experiencia inmersiva, donde la tecnología y el diseño se unen para transformar el espacio en un universo inesperado.



Diseño del interior de un hogar de Manizapaco, donde se combinan los colores pasteles con un toque de surrealismo.

Limitless Creativity

Más información:

ABC Córdoba. (2024). El Hospital Reina Sofía de Córdoba incorpora música y color al tratamiento de pacientes en UCI Pediátrica. <https://www.abc.es/espana/hospital/cordoba/hospital-reina-sofia-cordoba-incorpora-musica-color-2024091914416115.html>

Abrams, Jason Brandon. (2020). Wayfinding in Architecture. University of South Florida. <https://core.ac.uk/reader/5445900>

Rethinking The future. (s.f.). "Wayfinding in Architecture". <https://www.rethinkingthefuture.com/ref-fresh-perspectives/2023-wayfinding-in-architecture/>



Feel Appeal

Lámpara No. 10 en Pléiade, de Tom Rossau.



«Vivimos en una época interesante que gira en torno a la Innovación, pero también a la simplicidad, y nos sentimos impulsados hacia direcciones opuestas entre el pasado y el futuro».

Jean-Baptiste Fastrez, diseñador



Sofa inflado de Kohn, que acompaña con la mente.

Feel Appeal

Naturaleza restauradora

En un contexto en que la conexión entre lo natural y lo humano se vuelve cada vez más evidente, los consumidores buscan marcas y productos que integren la armonía del entorno en su vida cotidiana. Este movimiento refleja una dualidad esencial: por un lado, la identidad del individuo y, por otro, la fuerza del colectivo, en una fusión que une la esencia humana con la pureza de lo orgánico. La inspiración natural se convierte así en motor de innovación que trasciende lo convencional, dando lugar a soluciones que elevan la experiencia personal y colectiva a través de la autenticidad y la calidad.

Este retorno a lo natural no es solo estético, sino profundamente emocional. Se manifiesta en diseños, productos y servicios que invitan a reducir el impacto ambiental y, al mismo tiempo, a recuperar un sentido de calma interior. Desde lo contemplativo hasta lo más salvaje, esta corriente explora diversas formas de reconexión con la tierra.

La estética que surge de este enfoque prioriza la calma y la sensorialidad a través de piezas minimalistas muy soft y estructuras orgánicas minimalistas que evocan la textura de las hojas, el musgo o las rocas, transmitiendo permanencia y serenidad. También se reinterpretan los procesos geológicos, como la sedimentación, generando objetos que remiten al paso del tiempo y a la memoria del paisaje.

Un ejemplo representativo de esta sensibilidad es el incienso de papel de la marca japonesa HA KO, presentado en elegantes cajas donde las hojas cambian según la estación. Estas piezas, que pueden ser quemadas o simplemente colocadas para aromatizar espacios, encapsulan el espíritu de esta tendencia al ofrecer un producto que combina diseño, conexión con la naturaleza y bienestar sensorial.



La empresa danesa TRAT diseña productos totalmente desmontables que pueden transportarse y repararse fácilmente a lo largo del tiempo. Para ello utiliza estructuras muy ligeras y resistentes a la funcionalidad del producto.



Monilillo yilo presenta su colección Textos, en la MOW 23, que muestra una experiencia espacial y emocional en un ejercicio de contraste, un diálogo entre consistencia y ligereza con inspiración de la naturaleza.



Sergues, la lámpara presentada de Auzim, diseñada por Samuel Wilkerson, cuenta con un innovador mecanismo de mallas que le permite expandirse automáticamente al sacar el umbráculo.



La estructura orgánica y geológica del plato de ducha WATER DROPS de Fierro, está inspirada en la sedimentación.



Mesa de centro Nuvos, diseñada por el artista Cyril Zalmansky y presentada en la MOW 23. La obra de este diseñador explora la relación entre la naturaleza y la tecnología, y propone objetos que evocan la materia viva con sus formas caóticas.

La colección Abisal de Iñaki Cueto está basada en la zoológica marina, y es más allá de los límites tradicionales de la decoración, fusionando arte y técnica en emociones sensoriales llenas de carácter.



Feel Appeal

Más información:

Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC). (2023). Observatorio de Contact Center 2023. <https://aeerc.com/wp-content/uploads/2024/09/Tendencias2023.pdf>

IKEA. (2023). Life at the Home 2023: <https://www.ikea.com/ikea/2023-report/>

ITC. (2023). Tendencias 2025 en Superficies para la Cerámica: <https://payhip.com/b/aGkUk>

L'Oréal. (2022). Viva Technology 2022: L'Oréal presenta sus innovaciones tecnológicas para el futuro de la belleza: <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/science-and-technology/innovaciones-tecnologicas/>

Snohetta. (2023). Blanton Museum of Art. A new cultural nexus in Austin: <https://www.snohetta.com/projects/blanton-museum-of-art-grounds-redesign/>

VML. (2024). The Future 100: 2024: <https://www.vml.com/insight/the-future-100-2024>

We are Nature

GAN, Alfombra La Grifa-Lanzarote.



Nature Experience, en la Feria Habitat 2014, Valencia. Espacio diseñado por Gensheim, en colaboración con Anna Ferrer de Cúq Arquitectura. Fotografía: Inés, Silvia Martínez Fotografía. Dibujo: Angel Gargueta

We are Nature

Bioinspiración

La naturaleza ha sido, históricamente, una fuente de inspiración para la creatividad humana. En la actualidad, esta relación evoluciona hacia una colaboración activa: una serie de **calligraphs creativas en la naturaleza** (Kontzezo et al., 2023) en las que los procesos de diseño se replantean desde un enfoque más respetuoso y regenerativo.

Para dar forma a estos espacios regeneradores, se combinan conceptos consolidados, como la biología, el biomorfismo o la biomimésis, con otros emergentes, como el diseño para la biodiversidad o el diseño bio-regenerativo.

Los interiores se transforman en entornos inmersos en la naturaleza, con **diseños biomiméticos** que apelan a la afinidad innata entre el ser humano y su entorno natural. Incluso en espacios sin luz solar, las plantas conquistan el interior: techos cubiertos de vegetación, cuadros vegetales o árboles ocupan los espacios interiores.

También surgen **diseños biomiméticos**, inspirados en estructuras y formas de la naturaleza, que dan lugar a espacios y productos funcionales, además de bellos, que evocan la naturaleza. Un ejemplo es la alfombra La Grita-Lanzarote, de la marca GAN, que reproduce un paisaje protegido donde se cultiva la vid en pozos excavados en el suelo volcánico. Estas piezas están tejidas con técnicas ancestrales, transmitidas de generación en generación.

Además, con los **diseños biomiméticos** se reproducen procesos, sistemas y estructuras que la naturaleza ha demostrado eficaces para desarrollar productos y espacios respetuosos con el medio ambiente.

La restauración de los ecosistemas es la base del desarrollo del **diseño para la biodiversidad**, ya no solo se diseña para las necesidades humanas, sino que también se tienen en cuenta las de otras especies. En esta línea, el proyecto Cohabitar, de Formafantasma para Perrier-Jouët, promueve la biodiversidad y la coexistencia productiva entre especies mediante una serie de tótems de terracota que delimitan el espacio para acoger distintas especies, creando un hábitat ideal para que anden en ellos.

«La naturaleza hace las cosas mejor y más eficientemente que las máquinas que hemos fabricado en el pasado. Mire la eficiencia energética del colibrí. La biología es simplemente mejor».

Ron Vogeweide, jefe de sostenibilidad de Walmart

Fotografía de Giuliana Belloni. Panel acústico Bloom, de Slatom, realizado con fibras naturales y flores.



Por su parte, Slatom ha desarrollado el panel acústico Bloom a partir de una mezcla de fibras naturales y pétalos de flores, cultivadas específicamente para **mantener la biodiversidad de un corredor ecológico**, siguiendo la estacionalidad de los cultivos y las reglas de producción climáticamente neutra. Estas flores, tratadas a altas temperaturas, conservan su aroma y pierden los alérgenos.

Emerge con fuerza el **diseño regenerativo**, cuyo propósito no es solo reducir el impacto ambiental, sino también la regeneración de los ecosistemas naturales.



Fotografía de Ryan Olson. Las mesas de la colección Mycolum Telle, diseñadas por Cécile Reu Lemery para Studio Klotz, están realizadas con vástagos y micelios. Los restos de carpas se procesan e incrustan con micelios, que en su totalidad son biodegradables y con emisiones de carbono negativas.

«Una empresa regenerativa es un organismo vivo que se integra de manera armoniosa con su entorno. En lugar de simplemente reducir su impacto negativo, busca activamente revitalizar y mejorar los sistemas naturales y sociales de los que depende».

Toni Marín, en EcoHabitat



Fotografía de Andreu Valls. El banco TENER, realizado por Studio PAVO, es una estructura pensada para que el usuario se descomode cuando al banco de madera natural. Esta estructura fomenta el vínculo entre las personas y la naturaleza y nos muestra el camino hacia un futuro sostenible.

We are Nature

Factores que impulsan la tendencia

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad. Algunos temas como el cambio climático o la pérdida de biodiversidad forman parte de la conciencia colectiva y, durante los últimos años, el **activismo social** se ha intensificado con el fin de **promover soluciones que reviertan el daño infligido al planeta**.

Numerosas iniciativas ciudadanas buscan mejorar su entorno desde una perspectiva vista ambiental y social. Las nuevas generaciones están especialmente implicadas. Impulsan cambios a través de sus decisiones de consumo y muchos de ellos están dispuestos a **incorporar cambios en su estilo de vida por el bien común**.

Los espacios comienzan a concebirse como lugares para la regeneración y la biodiversidad. Las **biodiversidades inclusivas** van más allá de las personas: la supervivencia de nuestra especie está estrechamente relacionada a la del resto de especies. **Es necesario establecer relaciones equitativas que garanticen una convivencia mutuamente beneficiosa**.



Fotografía de Miguel Fernández Galiano. El banco TENER, diseñado por Studio PAVO, es una estructura pensada para que el usuario se descomode cuando al banco de madera natural. Esta estructura fomenta el vínculo entre las personas y la naturaleza y nos muestra el camino hacia un futuro sostenible.

Presencia en los mercados / 5 / 6

La creciente concienciación social sobre la **necesidad de revertir el daño al planeta** ha alcanzado también al tejido empresarial. Muchas compañías han comenzado a incorporar la sostenibilidad (ecológica, social y económica) entre sus prioridades.

Los modelos de negocio circulares y regenerativos se extienden para minimizar el impacto negativo de la producción y el consumo sobre el medio ambiente. Actualmente, **el consumidor exige una sostenibilidad real, clara y cuantificable**, donde las certificaciones se consolidan como garantía de transparencia.

La constante búsqueda de nuevos materiales responde, en parte, a la **urgencia de sustituir los materiales contaminantes** por otros que contribuyan a la regeneración de la naturaleza. Paralelamente, los avances en biotecnología y el crecimiento de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, abren nuevas oportunidades para desarrollar productos y espacios verdaderamente innovadores y sostenibles.



Fotografía de Cécile Reu Lemery. El banco TENER, diseñado por Studio PAVO, es una estructura pensada para que el usuario se descomode cuando al banco de madera natural. Esta estructura fomenta el vínculo entre las personas y la naturaleza y nos muestra el camino hacia un futuro sostenible.



We are Nature

Más información:

Comisión Europea. (s.f.). *Nature Restoration Regulation*.
https://environment.ec.europa.eu/topics/nature-and-biodiversity/nature-restoration-law_en

COP6 Colombia. (2024). *Plaz con la Naturaleza, 10 logros históricos*.
https://www.cop6colombia.com/es/wp-content/uploads/2024/01/inf_COP6_Logros_Historicos-2-1.pdf

Deloitte. (2024). *xTech Futures: BioTech. Bringin new life to people, products, and the planet*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-xtech-futures-trends-in-biotechnology-report-2024.pdf>

Konietzko, J., Das, A., & Bocken, N. (2023). *Towards regenerative business models: A necessary shift?*.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.014>

Marin, T. (2024). *Empresas regenerativas: un modelo empresarial para el futuro*.
<https://ecohabitat.org/empresas-regenerativas-un-modelo-empresarial-para-el-futuro/#:~:text=Una%20compa%F1a%20regenerativa%20es%20un,sociales%20de%20los%20a%20que%20depende>

Roca London Gallery. (2024). *Bio-Spaces: Regenerative, Resilient Futures*.
<https://www.roclondon-gallery.com/storesfrontal/bio-spaces-regenerative-resilient-futures>

World Economic Forum. (2024). *Accelerating the tech-driven bioeconomy: insight report*.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_the_Tech_Driven_Bioeconomy_2024.pdf

World Economic Forum. (2024). *Lessons from indigenous leaders to protect the Amazon rainforest*.
<https://www.weforum.org/stories/2024/01/lessons-from-indigenous-leaders-to-protect-the-amazon-rainforest/>



Ventas exclusivas y experiencias premium en la tienda para clientes vip.



Plano del retail experiencial, La Ben Marché, con sede en París, transforma regularmente su tienda de Rue Gauthier en teatro, plaza de arte e incluso sala de concierto por la noche. Fuente: restaurantes y cultura dentro de su tienda. Fotografías: Annaul Mulon y Andrei Antipov.

Xperi-mark/ X-perience

La tienda como espacio para disfrutar

El comercio minorista no se limita a generar ventas, sino a crear experiencias de compras inolvidables. Las tiendas físicas están adoptando estrategias que combinan retail y entertainment para que los consumidores pasen más tiempo en la tienda. Interaction, se divierten y conectan con el universo de la marca. Estas estrategias aportan valor simbólico, experiencias exclusivas y conexiones personales que otorgan estatus social e identidad a los consumidores.

Cada vez más marcas combinan moda y gastronomía a través de colaboraciones estratégicas que permiten al consumidor disfrutar junto a la compra de experiencias exclusivas. Por ejemplo, el grupo Inditex está creando su propia marca de cafeterías, Zacañé, dentro de algunas de sus flagship stores. Aunque están gestionada por terceros, cuentan con la imagen, decoración y valores de marca.

Otra estrategia consiste en combinar diferentes eventos o presentaciones de productos mediante la colaboración de marcas. LOEWE, la marca de lujo española, ha comisariado un inspirador espacio artístico y una experiencia cultural en el Rosewood Villa Magna de Madrid, incluyendo una colaboración con el estudio de cerámica Suna Fujita en el patio del hotel.

Más información:

El Mundo. (2024). *Inditex lanza Zacañé, su propia cadena de cafeterías dentro de Zara*.
<https://www.elmundo.es/comercio/empresas/2024/01/23/inditex-lanza-zacan%C3%A9.html>

Elle Decor. (2024). *El precioso espacio dedicado a la artesanía japonesa que no te puedes perder esta Navidad en Madrid*.
<https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes/plaza-de-arte-y-cultura-dentro-de-suna-fujita-japonesa-loewe-suna-fujita/>

EY. (2024). *EY Future Consumer Index: Consumers return to physical stores for personal service, even as AI and tech revolutionize online shopping*.
https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2024/01/ey-future-consumer-index-consumers-return-to-physical-stores-for-personal-service-even-as-ai-and-tech-revolutionize-online-shopping

Idealium. (s.f.). *15 ejemplos de marcas que usan inteligencia artificial*.
<https://idealium.es/hy-ejemplos-marcas-usan-inteligencia-artificial/>

Le Bon Marché Rive Gauche.
<https://www.lebonmarche.com/>

Sephora Beauty Experts.
<https://www.sephora.es/story-live-chat.html>

Selfridges. (2023). *Selfridges opens new events destination: The Selfridges Lounge*.
<https://selfridgespress.com/2023/01/23/selfridges-opens-new-events-destination-the-selfridges-lounge/>

Claves de mercado

Xperi-mark/ X-perience



Claves de mercado

Comercio re-ajustado





Decathlon lanza servicios de alquiler de productos estacionales en tiendas y a pie de playa, como en Mallorca o Vilagui.

Comercio re-ajustado

Pobresa exquisita y economía tacaña

Para reducir la ansiedad financiera y optimizar los gastos se acaban comportamientos como la economía tacaña o la pobreza exquisita. La pobreza exquisita hace referencia a un enfoque de consumo selectivo e intencional: el usuario elige de forma consciente aquello en lo que quiere invertir y gastan solo en lo que considera esencial o está alineado con sus aspiraciones personales. En este tipo de consumo la compra impulsiva se reduce a la mínima expresión, ya que se prioriza la calidad sobre la cantidad, el significado sobre la inercia. La máxima es equilibrar lujo y ahorro. En el caso de la economía tacaña, el objetivo es incrementar el ahorro a base de reducir consumo considerado superfluo, incluso sacrificando la calidad o posesión de los productos comprados. ¿Por qué tenerlo si puedes solamente usarlo? Un ejemplo de esta tendencia es Malsans du Monde, que alquila mobiliario y decoración a sus clientes B2B (decoradores, interioristas, etc.), o Decathlon, que hace lo propio con productos estacionales, como material de esquí o náutico, o productos de alta rotación, como las bicicletas de niños. Otra categoría de productos que gana espacio en el alquiler es la moda: el fashion renting crece en cuota de mercado y, al mismo tiempo, cada vez más empresas se vuelcan ante el modelo de negocio basado en el servicio y no en el producto. Por ejemplo, Ecoofit permite a los usuarios compartir armario con marcas de prestigio y calidad, como Sepia.

Más información:

eBay Inc. (2024). *Recommerce Report: The global reach of second-hand consumption*. <https://www.ebayinc.com/recommerce-report/>
Ipsos. (2024). *Earth Day 2024 Global Report: Public opinion on climate change*. <https://www.ipsos.com/en/earth-day-2024-global-report>
IMARC Group. (2024). *Secondhand luxury goods market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024-2032*. <https://www.imarcgroup.com/secondhand-luxury-goods-market>
Primark. (2024). *Mejorando la durabilidad de las prendas*. <https://corporate.primark.com/es-es/primark-care/durabilidad>
Virgin Media O2. (2024). *Virgin Media O2 Business research finds second-hand sellers making extra £45 per month thanks to online resale platforms*. <https://www.virginmedia.co.uk/virgin-media-o2-business-research-finds-second-hand-sellers-making-extra-45-per-month-thanks-to-online-resale-platform/>



La Tapa de la Comunidad. Diseño transformable de Matal Cresset para Campaggi.

Bienvenidos a la era post-cookies

El juego como fuente de inspiración

El juego también reclama su espacio como fuente de inspiración de manera mucho más explícita, sobre todo durante la primera fase del proceso de innovación, promoviendo la creatividad de los equipos y la generación de ideas nuevas. Como ejemplo de motor de creatividad podemos destacar Playmobil Pro, una adaptación del clásico juguete diseñada para simular prototipos, sesiones de brainstorming o gestión de proyectos en entornos de trabajo en los que existe poco espacio para la creatividad.

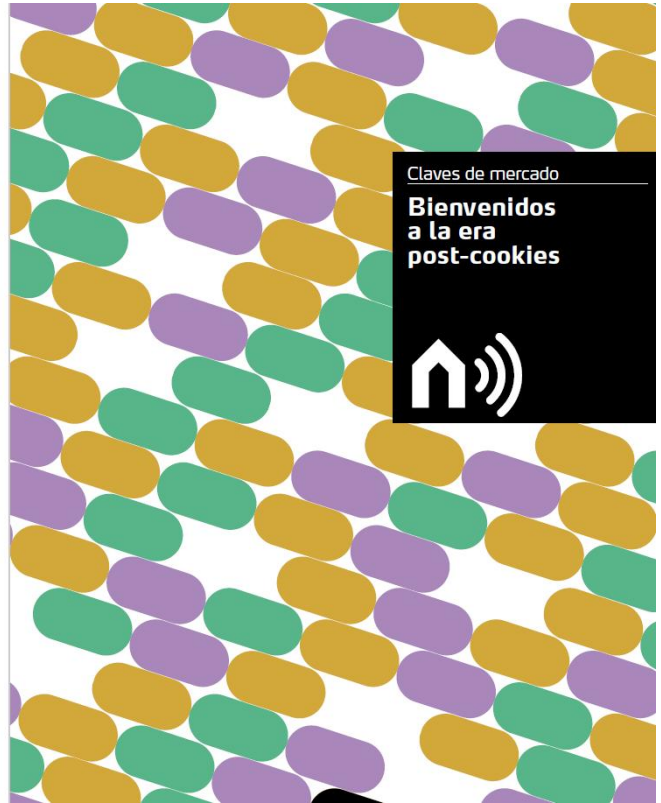
Nuevos usos para productos existentes

La innovación también puede surgir de redefinir el uso de objetos cotidianos, como ocurre con el proyecto Twirl, de Matal Cresset para Campaggi, que es un banco modular de diseño caudaloso, inspirado en la arquitectura medieval. Su diseño flexible permite múltiples configuraciones, adaptándose a las necesidades del momento. En la era post-cookies, las empresas se enfrentan al desafío de ofrecer experiencias personalizadas sin comprometer la privacidad, apoyándose en First Party Data para comprender mejor a los consumidores. La IA emerge como una herramienta clave para automatizar decisiones, personalizar experiencias y optimizar estrategias comerciales. Aunque existe el riesgo de homogeneizar la oferta, la tecnología ofrece oportunidades para explorar soluciones innovadoras y creativas que conecten más profundamente con los usuarios, fomentando una relación más sofisticada y emocional con las marcas.

Más información:

Adobe Firefly. <https://www.adobe.com/products/firefly.html>
Campaggi. (2024). *Le temps de la communauté*. <https://www.matalcresset.com/en/project/le-temps-de-la-communite-campaggi>
Pro.Play Method. <https://www.proplaymethod.com/es/>

Playmobil Pro ofrece un kit de modelado innovador para profesionales que fomenta la resolución de problemas y el pensamiento creativo en el trabajo.





«El 40 % de los empleos mundiales se verán afectados por la IA. En las economías avanzadas, esa cifra se eleva al 60 % de los puestos de trabajo, y aproximadamente la mitad se ve afectada negativamente».

FMI, 2024



El asistente Tesla Optimus tiene como objetivo realizar tareas peligrosas, repetitivas o aburridas en entornos laborales o domésticos.

IA para todo

Asistentes de la IA: aliados o intermediarios del consumidor

En la carrera hacia una mayor comodidad y personalización, una nueva ola de asistentes impulsados por IA se posiciona como intermediaria entre marcas y consumidores, gestionando tareas, simplificando decisiones y personalizando experiencias. En este contexto, las marcas deben aprender a discernir cuándo el consumidor prefiere tener autonomía y cuándo prefiere delegar.

El concepto de agentes de IA no es nuevo, pero su rápido desarrollo tecnológico convertirá a los actuales asistentes en potenciales compañeros en la consecución de tareas. De hecho, las tecnologías de factor sorpresa se están integrando en todo tipo de productos y servicios, ya sea mediante tecnologías de lenguaje natural, como Alexa o Siri, o sistemas más complejos integrados en vehículos, como Tesla y Waymo.

En logística, podemos encontrar ejemplos como el de Starship Technologies, que ha desplegado robots autónomos para realizar entregas de última milla, reduciendo costos y tiempos de espera. La IA también ha llegado a sectores como el delivery, donde marcas como Domino's Pizza ya experimentan con drones y vehículos autónomos, mejorando las rutas de distribución. En definitiva, la IA y los robots ya forman parte de la rutina diaria.

Más información:

AECOC. (2024). *Zara apuesta por la inteligencia artificial, el big data, la analítica avanzada y las inversiones*.

https://www.aecoc.es/innovation-hub/noticias/zara-apuesta-por-la-inteligencia-artificial-el-big-data-la-analitica-avanzada-y-las-inversiones/?utm_source=chicago

Amazon. (2023). *Amazon has more than 750,000 robots that sort, lift, and carry packages—see them in action*.

<https://www.aboutamazon.com/news/operational/amazon-robotics-robots-fulfillment-center>

Starbucks Rewards España. <https://www.starbucks.es/rewards>

Claves de mercado

Re-visitación materia



«Es vital que los gobiernos hagan más para nivelar el campo de juego, imponiendo impuestos a las empresas que producen productos de baja calidad, con alto contenido de plástico y alto consumo energético, y, a su vez, incentivarlas a producir alternativas más asequibles y sostenibles».

Rob Greenfield



Earthship es uno de los movimientos ecologistas más grandes de EE.UU. Uno vez de confianza asociado con la ONU, The Green Party, WWF, COP y Youth COP para promover un futuro más consciente y regenerativo.

Re-visitación materia

Regulación gubernamental

La emergencia climática y el calentamiento global nos urgen a replantear nuestras formas de consumo y producción. Según The Circularity Gap Report, la proporción de materiales secundarios consumidos por la economía mundial ha caído un 21 % en los últimos cinco años, mientras que el consumo total ha superado las 500 gigatoneladas de materiales, lo que representa el 28 % del total consumido por la humanidad desde 1900.

Ante este panorama, los gobiernos comienzan a exigir una mayor responsabilidad ecológica, pero también las marcas están adaptándose para salvaguardar sus cadenas de suministro, la lealtad de los clientes y sus resultados finales. Por ejemplo, Apple ha instado a todos sus proveedores a tomar medidas concretas para lograr la descarbonización de las operaciones relacionadas con la compañía antes de 2030.

Las empresas se ven obligadas a replantear desde el abastecimiento de materiales y la gestión de residuos hasta las aplicaciones de CMF (color, material, finish) y los procesos de segunda vida (util o fin de ciclo).

Más información:

35Seconds. (2024). *The 35_Zero Report: Sustainable brand trends and youth culture insights*. <https://www.35seconds.co.uk/zero-report>

Circle Economy. (2024). *The Circularity Gap Report 2024*.

<https://www.circularity-gap.world/2024>

Lucia Gron. (s.f.) *Make Like a Leaf. Architecture at Amasghe*.

<https://lucia Gron.com/make-like-a-leaf>

PAUA Nusantara. <https://paua Nusantara.com/>

Claves de mercado

Consolidación de eco-cuentas





Consolidación de eco-cuentas

La contratendencia: motor de desaprendizaje-greenhinderig

A pesar del avance en la conciencia global, ninguno de los 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS) de la ONU está en vías de alcanzarse para 2030. Según revela el Informe de Desarrollo Sostenible de 2022 publicado por la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (SDSN), se estima que solo el 16 % de las metas muestra progreso.

Parte del problema se debe al fenómeno de obstrucción ecológica, o **greenhinderig**, que consiste en normalizar comportamientos no sostenibles en la vida cotidiana y en las estructuras políticas, lo que dificulta su transformación. A esto se suman los retrocesos políticos, como los recientes cambios en EE. UU., que apuntan a un fortalecimiento del capitalismo más agresivo en detrimento de las políticas ambientales.

Más información:

Diano Compostela. (2022). *Estrella Galicia anima a cambiar (de verdad) el mundo en torno a una cerveza*: <https://diariocompostela.es/diariogallego.com/articulo/gueststar/estrella-galicia-anima-cambiar-verdad-mundo-torno-cerveza-469039>

Consejo de la Unión Europea. (2022). *La UE introduce nuevas normas sobre transparencia y orientación de la publicidad política*: <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2022/07/06/ue-introduces-new-rules-on-transparency-and-targeting-of-political-advertising/>

IPSOS. (2022). *Close to nine in 10 in favour of global rules banning plastics*: <https://www.ipsos.com/en/case-nine-in-10-favour-global-rules-banning-plastics>

Earth.org. (2022). *Impossible to Regide: The Limitations of Extended Producer Responsibility Policies*: <https://earth.org/impossible-to-regide-the-limitations-of-extended-producer-responsibility-policies/>

Razgo. (2022). *Why Greenhinderig is the New Greenwashing*: <https://razgo.medium.com/why-greenhinderig-is-the-new-greenwashing-f3d42952f1f>



A través de TikTok, la marca Dove plantea cara a la tendencia anti-envejecimiento entre influencers y adolescentes a través del recurso gratuito The Girl Aesthetics Talk.



La Organización sin ánimo de lucro, Girls Talk, lanzó una guía en Instagram para enseñar a los usuarios a proteger su salud mental del codo de noticias. Se presenta como un espacio seguro para mujeres y niñas jóvenes.

Educación emocional y salud mental

Ante los efectos negativos de la hiperconectividad, muchos están adoptando la desconexión programada como práctica de autocuidado. Esta tendencia busca mejorar la concentración, las relaciones y, sobre todo, la salud mental.

Según revelan informes recientes de The Wall Street Journal y The New York Times, las redes sociales están diseñadas deliberadamente para enganchar a usuarios jóvenes. El 11,3 % de los jóvenes de entre 15 y 24 años ya muestra signos de uso compulsivo, mientras que el 26 % pasa mucho tiempo solo, y un 9,4 % ha reducido el tiempo que pasa con sus amistades debido al uso de dispositivos.

En la actualidad, está surgiendo un fenómeno preocupante: la **dismorfia del selfie**, un trastorno en el que la exposición constante a imágenes retocadas en redes sociales distorsiona la percepción de la propia apariencia. Esta tendencia ha disparado los casos de insatisfacción corporal y, en consecuencia, la demanda de cosméticos anti-envejecimiento y de cirugías estéticas entre adolescentes y preadolescentes.

El problema refleja una presión social creciente por alcanzar ideales de belleza inalcanzables y perpetúa la ansiedad por la imagen personal, lo que está afectando a la salud mental de las nuevas generaciones. Organizaciones como Girls Talk están ofreciendo espacios seguros para fomentar el bienestar mental y emocional entre mujeres jóvenes.

Más información:

Asics. (2022). *Global State of Mind Study 2022*: <https://www.asics.com/global-press/stateofmindstudy2022>

Dove. (2022). *Dove, together with its community, unite voices to protect girls' self-esteem from anti-ageing skincare pressures*: <https://www.multivu.com/players/uk/505459-dove-protect-girls-self-esteem-anti-ageing-pressures/>

Mark Hyman, MD. (2022). *The ANTI-AGING Protocol To Look & Feel YOUNGER (Reverse Aging)* | Dove Agency. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=am5p6a5-0>

Marketing Directo. (2022). *Meta diseñó a sabiendas Facebook e Instagram para hacer caer a los niños en sus garras*: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/meta-diseño-productos-hacer-caer-niños-garras>

Reason Why. (2022). *Dove recurre a TikTok para plantar cara a la tendencia anti-envejecimiento entre niñas y adolescentes*: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/dove-tiktok-campaña-plantar-cara-tendencia-anti-envejecimiento-adolescentes>

Solidaridad Intergeneracional. (s.f.). *Vivir den años: la revolución de la cuarta edad*: <https://solidaridadintergeneracional.es/wp/vivir-den-años-la-revolucion-de-la-cuarta-edad/>

The Diary of a CEO. (2022). *The Man Thats Ageing Backwards: 'I Was 45, I'm Now 18'* - Bryan Johnson. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ny5onW4tE>

Desafío a la crono-normalidad

Una demanda colectiva afirma que Meta busca que los jóvenes pasen el máximo tiempo posible en redes sociales, sabiendo que los cambios adolescentes son especialmente vulnerables a la necesidad de aprobación y trabajo de sí.



Claves socioculturales

Desafío a la crono-normalidad



Claves socioculturales

Ocio impulsor





Turismo en movimiento: autocaravanes o coches que permiten viajar sin ataduras y disfrutar del tiempo libre en cualquier lugar.



Los talleres de Raku de Domènec ofrecen un espacio creativo y de experimentación, donde desarrollar esta técnica cerámica japonesa de manera de un maestro artesano.

Ocio Impulsor

Contacto experiencial

En contraposición al entretenimiento digital, crece el interés por experiencias tangibles que favorezcan la salud y el bienestar a través del cuerpo, los sentidos y la relación con los demás. Según la reciente encuesta de Hábitos Deportivos en España, publicada por el CIS, el 48 % de la población española de más de 15 años practica algún deporte, y el 70 % de estos lo hace tres o más veces por semana. De hecho, la actividad al aire libre tiene numerosos beneficios para nuestra salud física y mental, pero también se convierte en una herramienta para socializar y reforzar vínculos. Según la encuesta del CIS, el 53 % de los españoles que practican deporte lo hacen para socializar en grupo, y, de ellos, el 81 % se reúnen posteriormente para disfrutar de otros momentos de ocio. Actividades como el running, entrenamiento outdoor, senderismo, ciclismo, yoga o mindfulness pueden ayudar a establecer contactos sociales, fortalecer los vínculos con otras personas, y aumentar la motivación grupal. También está en auge el ocio creativo, una forma de bienestar basada en el arte, la concentración y la expresión personal. Algunas investigaciones subrayan que las tareas conscientes y creativas pueden tener muchos beneficios para aliviar el estrés. En los últimos años, han surgido en Europa los coworking creativos, lugares donde las personas se reúnen para realizar talleres de cerámica, pintura, costura y bordados, o experimentar con nuevas técnicas artísticas, fomentando el contacto social y la comunidad.

Además, ha aumentado el interés por otras formas de viajar, como el turismo de las autocaravanes y las furgonetas camper, que ha pasado de ser una alternativa a una forma de vida en expansión. Existen opciones que van de modelos más básicos hasta vehículos sofisticados con tecnología punta, que ofrecen libertad, contacto con la naturaleza y gestión autónoma del tiempo, priorizando la experiencia sobre el destino.

Más información:

- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024). Hábitos deportivos en España (VI). https://www.cis.es/documentacion/cis/es/estudios/VI_a
- Funcas. (2025). La práctica deportiva se duplica en España: del 25 % en 1980 al 48 % en la actualidad. <https://www.funcas.es/prensa/la-practica-deportiva-se-duplica-en-espana-del-25-en-1980-al-48-en-la-actualidad/>
- Psiquiatría.com. (2024). Un estudio revela que las actividades artísticas podrían tener un impacto en la salud mental de la población. <https://psiquiatria.com/salud-mental/un-estudio-revela-que-las-actividades-artisticas-podrian-tener-un-impacto-en-la-salud-mental-de-la-poblacion>
- Randstad. (2025). Work-life balance tops pay: Randstad's Workmonitor reveals new workplace baseline. <https://www.randstad.com/prensa/2025/work-life-balance-tops-pay-randstad-workmonitor-reveals/>
- Vitru Next Gen XR Glasses. <https://www.vitru.com/>

Según el INECOR al 31 % de los menores de 16 años se ofrece una educación digital, el 64 % navega por Internet y el 70,6 % utiliza teléfono móvil.



Validación en red

Legislación e incertidumbre

La creación de marcos normativos para regular la inteligencia artificial y la difusión de contenidos digitales se presenta como una necesidad urgente. La Unión Europea, por ejemplo, publicó en 2024 un Reglamento de Inteligencia Artificial con el fin de prevenir riesgos sociales, éticos y legales asociados a un uso descontrolado de estas tecnologías. En general, la sociedad empieza a percibir avances en la legislación, aunque con cierta desconfianza. Expertas como Carmela Troncoso y Audrey Atzoulay abogan por crear una regulación que permita mitigar riesgos sin obstaculizar innovación. La rapidez con la que evoluciona la tecnología supera a menudo la capacidad legislativa, generando un clima de incertidumbre institucional.

Más información:

- Consejo General de la Psicología de España (Infopsc). (2024). Uso de nuevas tecnologías, Internet y redes sociales en menores. <https://www.infopsc.es/uso-de-nuevas-tecnologias-internet-y-redes-sociales-en-menores/>
- El País. (2024). ¿Cómo condicionan las redes y los bulos nuestro modelo de convivencia? Debate sobre cómo condicionan las redes y los bulos nuestro modelo de convivencia. <https://www.elpais.com/articulo/Debate-sobre-como-condicionan-las-redes-y-los-bulos-nuestro-modelo-de-convivencia/html>

- El País. (2024). El número dos de Trump persiste en el bulo que acusa a inmigrantes de comer mascotas. <https://elpais.com/internacional/relaciones-usa/2024-03-01/el-numero-dos-de-trump-persiste-en-el-bulo-que-acusa-a-inmigrantes-de-comer-mascotas.html>
- Euronews. (2024). Euroverifly: Cuentas de bots inundan las redes sociales con informaciones falsas sobre la DANA. <https://www.euronews.com/es-es/europa/2024/03/01/euroverifly-cuentas-de-bots-inundan-las-redes-sociales-con-declaraciones-enganosas-sobre-las-dana>
- Foro Económico Mundial. (2024). La desinformación es una amenaza para nuestro ecosistema de confianza. Los expertos explican cómo frenarla. <https://www.weforum.org/articles/2024/01/24/the-information-is-a-threat-to-our-trust-ecosystem-how-to-stop-it-experts-explain-how-to-stop-it/>
- National Geographic. (2020). Por qué los bulos triunfan a pesar de Internet. https://www.nationalgeographic.es/es/ciencia/por-que-siguen-triunfando-bulos-a-pesar-de-internet_2020
- Neutral. (2024). Algoritmos y democracia: expertos analizan el impacto de la inteligencia artificial en la legislación y la política. <https://www.neutral.es/legislacion-inteligencia-artificial/20240301>
- Noticias ONU. (2024). ONU: La regulación mundial de la IA es necesaria. <https://www.un.org/es/story/2024/03/hc320461>
- Reuters Institute. (2024). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024. <https://reutersinstitute.politics.ac.uk/sites/default/files/report-2024-on-resume-en-es.pdf>

Claves socioculturales

Validación en red



Claves socioculturales

IA más allá del artificio





6. Colaboradores externos e impacto empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL

AITEX, a través del proyecto VALHABITAT 2025, pretende aportar a las empresas del sector Textil información prospectiva y estratégica para la generación de nuevos productos y nuevas líneas de negocio, tomando como base un concepto estratégico como es el Ecodiseño. Se proporciona información sesgada en cuanto a tendencias socioculturales, producto y mercado que no existe como tal en el mercado.

En el caso de los ESTUDIOS DE MERCADO PARA TEXTIL HOGAR, estos se basan por un lado en el conocimiento que tiene AITEX en el sector Textil Hogar, productos y target y por otro lado la información que nos proporciona el panel de 10000 consumidores de KANTAR que en algún momento del año han comprado alguno de estos productos está información nos permite monitorizar el comportamiento del consumidor(que busca, donde lo busca y qué compra)y con ello detectar sus necesidades de productos de textiles para el Hogar. En el mercado no existen estudios “ad-hoc” tan detallados que combinen el conocimiento sectorial de AITEX con el conocimiento que aporta KANTAR con sus panelistas y con el estudio y análisis tan exhaustivo que realizan posteriormente de los datos obtenidos.

En cuanto a los estudios que se realizan desde el punto de vista cualitativo tanto de forma independiente como en colaboración con AIDIMME e ITC, a través del Observatorio de Tendencias para el Habitat con el desarrollo de ambos trabajos, se aporta información muy sesgada y enfocada al sector del HABITAT y por otro lado focalizada en el sector Textil hogar. El MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH2026 aporta información de tendencias de producto focalizado en el sector de Textil Hogar, este es un producto desarrollado por AITEX único en el mercado por nuestro conocimiento del producto y el sector y se ha convertido en el documento base para la generación del Espacio de Tendencias para el Hogar en la Feria de Textilhogar 2025 de Valencia en el mes de octubre. Por otro lado, el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026, es el documento resultado de la colaboración entre los tres IT'S relacionados con el HABITAT y que fundamos en 2005, el Observatorio de Tendencias del Hábitat – realizando trabajos en colaboración que son únicos en el mercado y que cuentan con el conocimiento del producto y sector que aportan cada uno de los integrantes del OTH.

A través del proyecto VALHABITAT 2025 se han realizado diferentes actividades de transferencia a las empresas del sector, tanto en formato “online” a través de los Webinars, como en formato presencial en las conferencias realizadas en el Salon Nude de Feria HABITAT 2025, como en la colaboración anual que realizamos con Feria Textil hogar 2025, montando el espacio de Tendencias Textil hogar 2025, basado en el monográfico de Tendencias TH2026.

Toda la información que se ha generado a través de este proyecto VALHABITAT 2025, se puede descargar en la web de OTH ([Cuaderno de tendencias del hábitat 2026](#)) o bien en la web de AITEX ([VALHABITAT 2023 - Investigando tendencias cualitativas y cuantitativas fomentando el diseño estratégico en las empresas de textiles para el hogar - aitec](#)).

Presentación Primer Estudio de Mercado TH- O/I 24-25, que se realizó el 7 de Abril de 2025 y a la que asistieron 67 empresas del sector.

KANTAR

WEBINAR- AITEC :

Presentación estudio de mercados textil hogar. Temporada otoño / invierno 24-25

A través del proyecto

valhabitat 2025

Expediente: IMAMCA/2025/6

7 ABRIL DE 2025

GENERALITAT VALENCIANA

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

- > **Imparten:** Jaime Diez, Client Director – Worldpanel Division.
- > **Moderar:** Carmen Jover, responsable de formación y directora del proyecto Valhabitat 2025.



aitex

INFORME MERCADO TEXTIL-HOGAR BASADO EN UN PANEL DE CONSUMIDORES.
Datos OI 2024-2025

Realizado a través del proyecto VALHABITAT 2025

Expediente: IMAMCA/2025/6

Índice:

Total Textil Hogar
Segmentos
Ropa de Cama
Ropa de Baño
Ropa de Mesa
Ropa de Cocina
Otros Productos
Cortinas

KANTAR

aitex

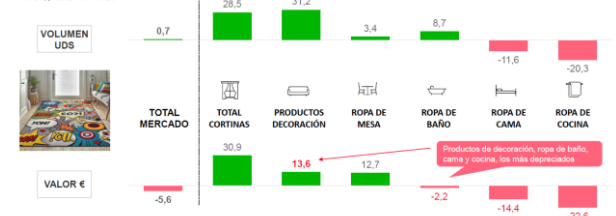
GENERALITAT VALENCIANA

IVACE

¿Buscamos Adornar / Ambientar / Estilizar el hogar y/o recibimos más visitas?
Los productos de decoración, cortinas y ropa de mesa impulsan el valor en OI24.
El reto: Construir relevancia de producto en ropa de cama y cocina.

T. Textil Hogar | Temporada OI 2024 & TAM Febrero 2025

VAR% OI24 vs OI23



KANTAR

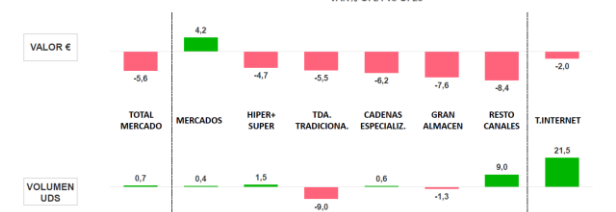
aitex

67

La competitividad se intensifica en una guerra de volumen, la mayoría de canales crecen en volumen (excepto ECI y tiendas tradicionales), pero pierden valor por depreciación

T. Textil Hogar | Temporada OI 2024 & TAM Febrero 2025

VAR% OI24 vs OI23



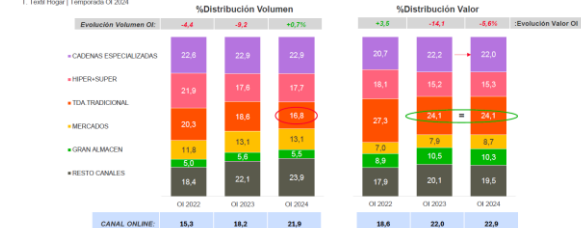
KANTAR

aitex

91

A pesar de la competencia, Tiendas tradicionales y Gran Almacén defienden su espacio de valor
Las cadenas frenan su impulso en valor en un contexto de desarrollo del ecommerce

T. Textil Hogar | Temporada OI 2024



KANTAR

aitex

90

De cada 100 unidades compradas en internet, 75 en Pure Players (Shein lidera volumen y Amazon gasto)
Fenómenos como Shein, Temu y la depreciación de Amazon, explican la desvalorización.

T. Textil Hogar | Temporada OI 2024

PROFUNDIZANDO EN EL CANAL ONLINE



KANTAR

aitex

93



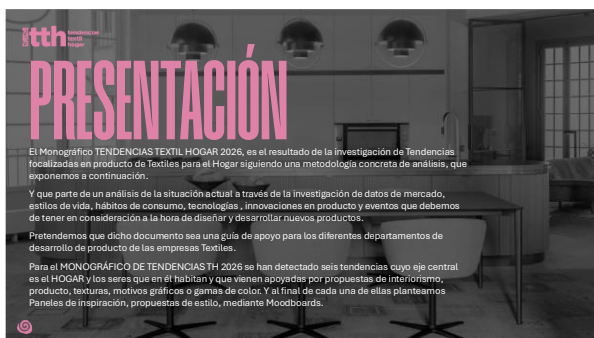
Presentación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH 2026, que se realizó el 23 de junio de 2025 y a la que asistieron 37 empresas del sector.

Monográfico de tendencias para textil hogar 2026

#MondayAITEWebinars

Carmen Jover, Malen Segarra y Eildia Blanes

anniversary 1985-2025 | **aitex**



SITUACIÓN ACTUAL

ttth tendencias textil hogar

Conflictos bélicos activos, horizontes de paz, inestabilidad política, sociedad activa y crecimiento de la extrema derecha. Avance descontrolado en pro del proteccionismo provocando que el mundo se haga más local.

Nos encontramos en plena cuarta revolución industrial donde automatización y digitalización de procesos van en pro de la "descarbonización", y donde adquieren importancia las tierras raras, 17 elementos químicos indispensables para nuestra vida digital, que no son escasos, pero sí complicados de extraer y refinar.

Ante las últimas crisis climáticas y energéticas crece la necesidad de construir ciudades sostenibles con enfoque más social y eco céntrico respetando los límites del planeta, detectándose un aumento del activismo social en pro de la recuperación de este.

Viviendas inaccesibles y escasas, ha pasado de ser un bien de primera necesidad a un lujo al que no todos pueden acceder y que está provocando un descenso de la natalidad, la inversión y con ello el gasto de los hogares.

1 3 5

ttth tendencias textil hogar

HOME FULL OF LIFE **AVANT-GARDE MEMORY** **INDOOR LANDSCAPES**

2 4 6

A BREATH OF ELEGANCE **A TOUCH OF WELL-BEING** **INFINITE JOY**

COLOR

ttth tendencias textil hogar

HOME FULL OF LIFE

/ Colores amarillos ocre
/ Verde oliva o pistacho
/ Rosa pelo
/ Malva y azul empolvados
/ Azul grisáceo
/ Gris oscuro
/ Terracota o granito
/ Colores vibrantes pero en gama de neutros

2

ttth tendencias textil hogar

A BREATH OF ELEGANCE

AVANT-GARDE MEMORY TEXTURAS

ttth tendencias textil hogar

Chenillas /
Terciopelo /
Artesanal tejidos a mano /
Fur o pelo /
Diferentes relieves /
Verduras /
Bordados /
Rugosos pero suaves /
Texturas cálidas y acogedoras /

INDOOR LANDSCAPES INTERIORISMO

ttth tendencias textil hogar

Los interiores emulan la naturaleza y recrean paisajes.

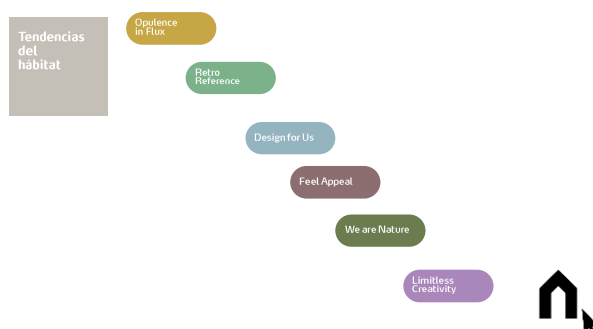
La grandiosidad de la naturaleza entra en los espacios interiores. Hay un deseo de traer la belleza y la complejidad del mundo natural a los espacios interiores.

Productos que imitan y evocan a la naturaleza conviven con la naturaleza misma, difuminando los límites entre el entorno construido y el mundo natural.

Entornos llenos de vitalidad con representaciones naïf de la naturaleza que crean espacios dinámicos y positivos.



Presentación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA HABITAT 2026, que se realizó el 23 de Septiembre de 2025 y a la que asistieron 52 empresas del sector.



Era post-cookies

Las marcas deben de mantener el equilibrio entre satisfacer la demanda del usuario y cumplir con los valores universales que definen su imagen. La protección de los datos lleva a las marcas a construir estrategias de obtención de datos propia y no con las cookies de terceros.

El poder del Algoritmo

Los algoritmos buscan mostrar contenidos que se ajustan a los usuarios. Se homogeniza la oferta perdiendo la personalización.

El Juego como fuente de Inspiración

Sobre todo en la primera fase del proceso de Innovación, promoviendo la creatividad de los equipos y la generación de nuevas ideas.

Comercio Intuitivo o subconsciente

Donde la tecnología entiende y anticipa los deseos del usuario, incluso antes de expresarlos. En este caso la IA tiene mucho que ver. Recomendaciones personalizadas, precios dinámicos, ajustes rápidos de productos y servicios en función del entorno.

Nuevos usos para productos existentes

Redefiniendo el uso de productos cotidianos. La IA emerge como una herramienta clave para automatizar decisiones, personalizar experiencias y optimizar estrategias comerciales. Generando una relación mas sofisticada y emocional, usuario- marca

Validación en red

Vivimos en un momento en que cualquiera puede difundir discursos de odio o mantener conductas de acoso cibernético sin consecuencias. Ante esta creciente inseguridad, crece el interés por la búsqueda de fuentes confiables y la demanda de medios alternativos, donde encontramos análisis más profundos y menos sensacionalistas.

Legislación e Incertidumbre

Creación de marcos normativos para regular la IA y la difusión de contenidos digitales se presenta como una necesidad urgente. En 2024, la UE publicó un Reglamento de IA, con el fin de prevenir riesgos sociales, éticos y legales asociados a un uso descontrolado de estas tecnologías.

Impacto social de las redes y medios

Búsqueda de validación a través de un like y comentarios que refuerzan el narcisismo digital. La combinación de desinformación, anonimato y fragmentación informativa incrementa los niveles de ansiedad y confusión, dejando a muchos en búsqueda de conexión y verdad

Contramovimiento y política

La proliferación de la desinformación ha erosionado la confianza en las instituciones, lo que ha derivado en una acción conjunta de gobierno, medios de comunicación y empresas tecnológicas para crear un entorno informativo más saludable.

Preferencias y realidades

La desconfianza está restableciendo el deseo de fomentar las conexiones humanas. Hay un deseo de construir comunidades más humanas y sostenibles.

Design for Us

Presencia en los mercados

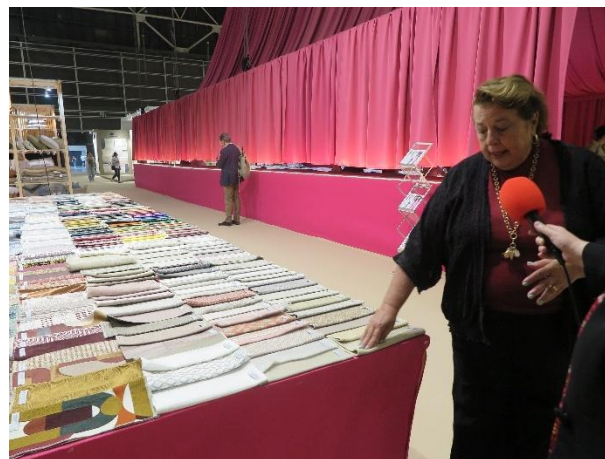
- Es una tendencia con importantes valores humanos, cada vez más relevantes en el mercado actual.
- El consumidor valora la durabilidad y funcionalidad de lo que compra, pero también exige una mayor implicación ética de las empresas, reclamando productos de calidad y prácticas transparentes.
- La inversión en investigación y tecnología está impulsando la innovación dentro del habitat: las marcas están desarrollando productos más innovadores, con materiales y acabados sostenibles que el mercado pone al alcance del consumidor.

Claves de mercado

- 2 Comercio re-ajustado
- 5 Re-visitación material
- 6 Consolidación de eco-cuentas



Colaboración con FERIA VALENCIA en el Espacio de Tendencias TH2025, basado en el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA EL TH2026, dicha espacio estuvo en Feria del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2025.



tth tendencias
textil hogar

2026

HOME FULL OF LIFE

Interiores que buscan la funcionalidad y adaptabilidad a las diferentes necesidades del hogar y de las personas que lo habitan. Espacios multigeneracionales que cambian según el momento a través de productos modulares y flexibles, versátiles y resistentes, y los tejidos funcionales in and out.

Interiors that look for functionality and adaptability to the different needs of the home and its inhabitants. Multigenerational spaces that change with the times through modular, flexible, versatile, and durable products, and functional fabrics in and out.

IVACE+I
INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

aitex valhabitat

AVANT-GARDE MEMORY

Espacios que conectan con la influencia del pasado cultural fusionando arte y tecnología. La creatividad, la artesanía y las técnicas ancestrales se mezclan con lenguajes más atrevidos por medio del arte digital aportando autenticidad, y creando entornos visualmente impactantes y emocionalmente enriquecedores.

Spaces that connect with the influence of the cultural past by fusing art and technology. Creativity, craftsmanship, and ancestral techniques are blended with bolder languages through digital art, providing authenticity and creating visually striking and emotionally enriching environments.

A BREATH OF ELEGANCE

Estéticas minimalistas y de aspecto industrial que combinados con la tecnología aportan un estilo futurista en los interiores. Acabados sofisticados y exclusivos que, junto con la iluminación y una paleta de color oscura, generan espacios envolventes y confortables que transmiten sensación de lujo y vanguardia.

Minimalist, industrial-style aesthetics combined with technology provide a futuristic style to the interiors. Sophisticated and exclusive finishes, along with lighting and a dark color palette, create enveloping and comfortable spaces that convey a sense of luxury and avant-garde.

A TOUCH OF WELL-BEING

La esencia del bienestar se basa en el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. Se busca el confort físico y, al mismo tiempo, despertar las emociones y estimular los sentidos. Se exploran nuevas posibilidades para el bienestar sensorial y emocional. Calidez acogedora, experiencia serena, estética depurada.

The essence of wellness is based on the balance between body, mind, and spirit. It looks for physical comfort while simultaneously awakening emotions and stimulating the senses. It explores new possibilities for sensorial and emotional well-being. Welcoming warmth, a serene experience, and a refined aesthetic.

INDOOR LANDSCAPES

Hay un deseo de traer la belleza del mundo natural a los espacios interiores. Retorno a lo esencial, respeto a lo natural, formas orgánicas que transmiten la belleza y la funcionalidad de lo natural. Se difuminan los límites entre el entorno construido y el mundo natural.

There is a desire to bring the beauty of the natural world into the interior spaces. A return to the essential, a respect for nature, and organic forms that convey the beauty and functionality of nature. The boundaries between the built environment and the natural world are blurring.

INFINITE JOY

La alegría es una emoción clave en esta tendencia, con poder terapéutico para reducir estrés y fomentar el bienestar. Aplicarla en productos o espacios públicos puede generar experiencias positivas. Se busca diseñar entornos lúdicos que inspiren una mentalidad optimista. La inteligencia artificial apoya este proceso, facilitando ideas creativas y transformadoras. El uso del color estimula emociones, personaliza y revitaliza productos o espacios, alargando así su vida útil.

Joy is a key emotion in this trend, with therapeutic power to reduce stress and promote well-being. Applying it to products or public spaces can generate positive experiences. The goal is to design playful environments that inspire an optimistic mindset. Artificial intelligence supports this process, facilitating creative and transformative ideas. The use of color stimulates emotions, personalizes and revitalizes products or spaces, thus extending their useful life.

tth tendencias
textil hogar

2026

IVACE+I
INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

aitex valhabitat



Jornada de charlas en el espacio NUDE y el espacio HOTEL CONTRACT de Feria Habitat de Valencia el 31 de Septiembre y el 1 y 2 de Octubre de 2025, a la que asistieron 20 empresas del sector de HABITAT , interioristas y estudiantes de diseño de interiores y de arquitectura.



FHaV Exponer Visitar Catálogo 2025 Actividades Galería Prensa Contacto

AGENDA EXPOSITORES

AGENDA ACTIVIDADES CIUDAD DE VALÈNCIA

VALÈNCIA DESIGN FESTIVAL

POCKET DESIGN COURSE

Àgora nude
Nivel 3 Pabellón 4

Lunes 29 Sep Martes 30 Sep Miércoles 1 Oct Jueves 2 Oct

10:00 h. Conferencia "Tendencias y nuevos materiales textiles" ATXEX

11:00 h. Presentación primera edición Premios DIN (Diseño Interior Nacional) COCV

12:00 h. Altavos, dando voz al diseño valenciano. Presentación de trabajos ADGV

13:00 h. José Manuel Ferrera Conferencia "Design in Motion"

16:00 h. Conferencia "Creando puentes entre profesionales del sector"
Participa: Federación Arquitectura / Diseño de Interior de Mediterranean

Àgora nude
Nivel 3 Pabellón 4

Lunes 29 Sep Martes 30 Sep Miércoles 1 Oct Jueves 2 Oct

10:00 h. Presentación "Tendencias de producto, sociales y de mercado que influirán en el Hábitat en 2026". TENDENCIAS DE PRODUCTO, SOCIALES Y DE MERCADO QUE INFLUIRÁN EN EL HÁBITAT EN 2026

Participan:

- AIDIMME
- ITC
- ATXEX

11:00 h. Mesa redonda "Cuando el diseño y la industria se comprometen"

Participan:

- Pilar Martínez-Cosentino, CEO Cosentino
- Soledad Berregall Roque, Consejera y directora de reputación de marca
- Borja Fernández del Valledor Fernández-Rivas, Socio L&L Architects
- Margarita Cantalapiedra Fuchi, Workplace Interior Designer StudioBarana

12:00 h. Mesa Redonda presentación del libro "The present of spanish design"

Participan:

Tendencias y nuevos materiales textiles
Monográfico de tendencias para textil hogar 2026

Carmen Jover, Malen Segarra y Elidia Blanes

aitex | **tth** tendencias textil hogar

2026

Salón Nude, 1 de Octubre de 2025

Grupo OTH
Salón Nude, 1 de Octubre de 2025

CUADERNO DE TENDENCIAS DEL HÁBITAT 2026

2026

Observatorio de Tendencias del Hábitat®

GENERALITAT VALENCIANA | IVACE+I | JTC | aitex | AIDIMME | REDIT

Presentación Segundo Estudio de Mercado TH- P/V-2025, que se realizó el 24 de Noviembre de 2025 y a la que asistieron 51 empresas del sector.



WEBINAR-AITEX:

Presentación estudio de mercados textil hogar. Temporada Primavera-Verano 2025

A través del proyecto

valhabitat 2025

Expediente: IMAMCA/2025/6

24 de Noviembre de 2025



Este proceso cuenta con el apoyo de la Generalitat de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, a través del IMAGI.

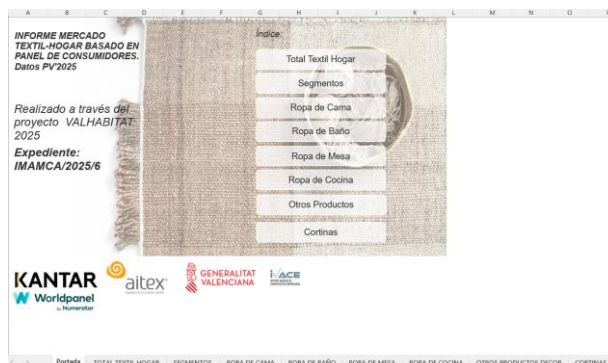
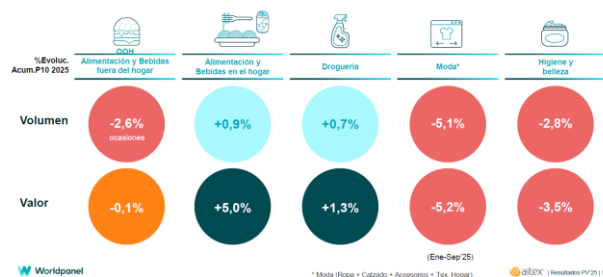
- > Imparten: Jaime Diez, Client Director – Worldpanel by Numerator (KANTAR)
- > Modera: Carmen Jover, responsable de formación y directora del proyecto Valhabitat 2025.



Modulador Ampliado en Textiles. Foto de la tienda textil de la Generalitat de Innovación, Industria, Comercio y Turismo.

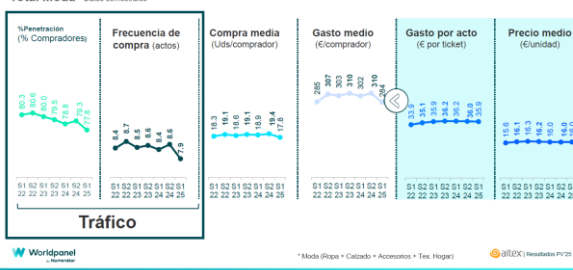


Los consumidores contienen sus gastos rutinarios, sobre todo no esenciales
Se evidencia un trasvase de gasto de fuera a dentro del hogar



La moda se frena ante la dificultad de generar recurrencia de compra (tráfico)

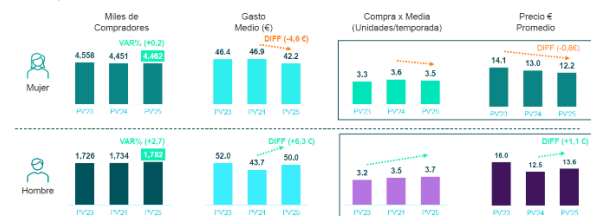
Total Moda* Datos semestrales



El desafío radica en frenar la depreciación de la mujer...

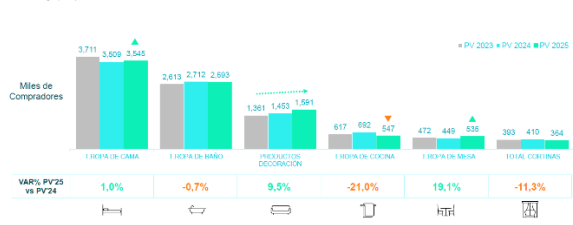
Los hombres que compran textil hogar ya son tan intensivos como las Mujeres

T. Textil Hogar | Temporada PV25



El segmento más masivo (ropa de cama) aún con potencial de recuperar techo de compradores, los productos decoración cada vez con más "gancho", y cocina y mesa se alternan la atracción

T. Textil Hogar | Temporada PV25



Compra de sábanas estancada, mientras colchas y edredones vuelven a perder valor frente a la funda nórdica

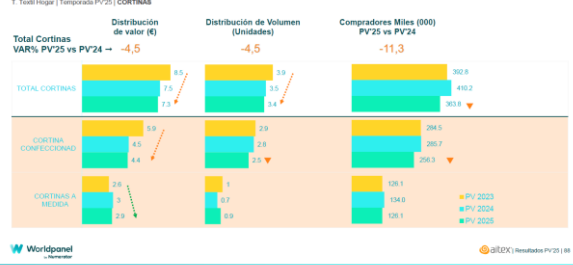
El protector de colchón la 2ª categoría más comprada ¿más calor? ¿más higiene? ¿más mayores?

T. Textil Hogar | Temporada PV25 | ROPA DE CAMA



Las cortinas pierden atractivo, pero las cortinas a medida consiguen mantener una base de clientes y su espacio de valor a largo plazo

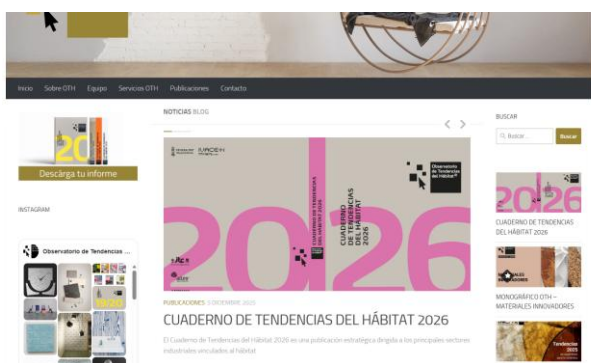
T. Textil Hogar | Temporada PV25 | CORTINAS



Publicación de un artículo sobre el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH2026 en la revista de AITEX. N80 del 3º Trimestre del 2025 , Revista Técnica De Innovación -AITEX



Presentación a prensa y publicación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026 en la página web del OTH _y desde donde se puede descargar de forma gratuita. El 9 de Diciembre de 2025.



CUADERNOS DE TENDENCIAS DEL HÁBITAT

Los Tendencias del Hábitat pretenden dar una idea del panorama general de los cambios en el diseño de productos para el hábitat. Los Cuadernos presentan las tendencias más interesantes recopiladas por el Observatorio de Tendencias del Hábitat, relacionadas con claves socioculturales, de entorno o de comunicación, que pretenden ayudar al diseñador, al director de marketing o comunicación, y a la empresa en general a trabajar con las tendencias y aplicarlas en su trabajo diario.

De invitamos a que os descargáis la colección de 5 cuadernos y podáis podáis hacer buen uso de ellos. Mientras tanto, nosotros ponemos en marcha el siguiente Cuaderno.

Todos los cuadernos son de descarga gratuita.



DESCARGA : [Cuaderno de tendencias del hábitat 2026](#)

El evento tuvo lugar en AITEX ALCOY el 9 de Diciembre de 2025 dicho acto fue presidido por la Conselleria de Industria, Innovación, Turismo y Comercio y por los representantes de los tres institutos Tecnológicos que forman el OTH : AIDIMME, AITEX e ITC.

En dicho acto se presentó el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2026.

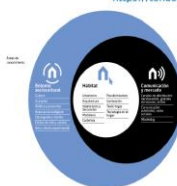


Observatorio de Tendencias del Hábitat OTH

Es un sistema de generación y difusión de conocimiento relativo a las tendencias de producto, entorno sociocultural y mercado.

Constituido en el año 2005 por parte de los ITS relacionados con el HABITAT: AIDIMME, AITEX e ITC, formando un equipo multidisciplinar y multisectorial que pretende ayudar a las empresas a la toma de decisiones estratégicas que pueden influir en diferentes departamentos de la empresa, como son diseño, comunicación, marketing o estrategia empresarial.

<https://tendenciashabitad.com/>



Nuestras áreas de conocimiento sitúan al Hábitat en el centro afectado por la Comunicación y el Mercado y ambos por el entorno sociocultural que nos rodea. Contamos con investigadores tanto internos como externos, exploramos fuentes de todo el mundo, visitamos Ferias, congresos y eventos a nivel europeo en muy distintos campos. Tenemos una metodología propia que nos permite analizar y sintetizar toda la información recogida para ofrecer un conocimiento completo, amplio y útil a las empresas y diseñadores.

Algunas imágenes del acto:





COLABORADORES EXTERNOS DESTACADOS

➤ **TAYLOR NELSON SOFRES, SAU- KANTAR-ACTUALMENTE SE DENOMINA WORLDPANEL BY NUMERATOR**

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.

En enero de 2025, se anuncia la fusión de KANTAR WORLD PANNEL con NUMERATOR y es a partir de junio de 2025 cuando anuncian que pasaran a llamarse **WORLDPANEL BY NUMERATOR**



➤ **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>