



VALHABITAT

**OBSERVATORIO DEL HABITAT –
NUEVAS TENDENCIAS DE PRODUCTO Y
MERCADO PARA EL HABITAT**

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	FICHA TÉCNICA DEL PROYECTO.....	4
2.	ANTECEDENTES Y MOTIVACIONES.....	6
3.	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
4.	PLAN DE TRABAJO	11
5.	RESULTADOS OBTENIDOS	14
6.	TRANSFERENCIA A EMPRESAS.....	31
7.	COLABORADORES EXTERNOS DESTACADOS	36

1.FICHA TÉCNICA DEL PROYECTO

Nº EXPEDIENTE	IMAMCI/2018/1
TÍTULO COMPLETO	OBSERVATORIO DEL HABITAT – NUEVAS TENDENCIAS DE PRODUCTO Y MERCADO PARA EL HABITAT - VALHABITAT
PROGRAMA	PLAN DE ACTIVIDADES NO ECONÓMICAS FONDOS GVA
ANUALIDAD	AÑO 2018
PARTICIPANTES	(SI PROCEDE)
COORDINADOR	(SI PROCEDE)
ENTIDADES FINANCIADORAS	IVACE – INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL www.ivace.es
ENTIDAD SOLICITANTE	AITEX
C.I.F.	G03182870

Este proyecto cuenta con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius i Treball, a través de IVACE (Institut Valencià de Competitivitat Empresarial)

2. ANTECEDENTES Y MOTIVACIONES

VALHABITAT surge al detectar que el HABITAT se enfrenta a un claro optimismo renovado, se ha producido un cambio en el escenario económico y pese a la incertidumbre política internacional detectamos las ganas de retomar proyectos indicando con ello la recuperación de la ilusión en muchos hogares volviendo a niveles de gasto de los hogares en mobiliario, equipamiento para el hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda cercanos al 2004, detectando que dicho dato ha crecido por primera vez desde el 2007. Así mismo el mercado inmobiliario y el sector de la construcción han vuelto a la senda del crecimiento, lo que prevé un efecto arrastre beneficioso para los sectores del HABITAT en los próximos años.

Hay indicadores claros de crecimiento de las ciudades, relajación de los tipos de interés, preferencia por el alquiler de vivienda, pero también tendencia a la personalización de la vivienda, lo que indica aumento del gasto de productos para el hogar, que ayudan y fomentan esta personalización.

Así mismo, no sólo se detectan buenas perspectivas en el HABITAT PRIVADO, sino que se van obteniendo buenos datos de crecimiento de las instalaciones /rehabilitaciones /renovaciones de lo que podríamos definir como HABITAT PÚBLICO, que englobaría a las instalaciones en Hoteles, restaurantes /otros centros de ocio, retail, administraciones/centros públicos, etc.

La sociedad busca nuevas experiencias: viajes experienciales, retail experiencial, aprendizaje experiencial, salud experiencial y por qué no HABITAT público y privado experiencial.

En resumen, la situación actual del HABITAT se puede definir como optimista y de cambio hacia la experiencia, tanto desde el punto de vista de las empresas como de los usuarios/consumidores, hemos superado una crisis se supone hemos alcanzado la estabilidad económica, hay ganas de renovar el HABITAT, renovar colorido, ilusión lo cual podemos observar en las tendencias. Estamos pasando de una etapa de racionalidad a una etapa de renovación, experimentación y emoción.

Estas perspectivas de cambio, emoción e ilusión nos han llevado a plantear una investigación entorno al HABITAT PUBLICO, que ha estado basada en las tendencias de producto, socioculturales y de mercado y que ha tenido como eje de observación los lugares de restauración y al desarrollo de una serie de actividades de transferencia a las empresa del sector tomando como base al CUADERNO DE TENDENCIAS DEL HABITAT 19/20, que se ha presentado en el mes de septiembre en HOME TEXTILES PREMIUM BY TEXTILHOGAR en Madrid y el 8 de noviembre en IVACE – Valencia y la EPSA en Alcoy.

VALHABITAT se va a convertir en una herramienta de uso habitual por parte de las empresas para el desarrollo de productos innovadores para el HABITAT PÚBLICO/PRIVADO a través de la Información de Tendencias que les estamos proporcionando: cuaderno de tendencias, monográficos, jornadas de difusión, workshops para la generación de ideas de productos. Y además estamos proporcionando ideas de desarrollo de productos funcionales a través de un muestrario –book que proporcionará ideas innovadoras a nuestras empresas.

3.OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO PRINCIPAL DEL PROYECTO:

El objetivo ha sido investigar, analizar, gestionar y transferir tendencias en pro del desarrollo de productos dentro del sector del HABITAT.

Las tendencias que hemos estudiado tienen como eje central el HABITAT y más en concreto el producto para el HABITAT, que se ve impulsado /influenciado por la sociedad: factores socioculturales y tecnológicos y cuyo desarrollo está teniendo un impacto sobre un mercado determinado.

Proceder a la edición y difusión del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20 y generar una serie de ideas de producto para el sector Textil basadas en las Tendencias del cuaderno , para ser utilizados como material de difusión y transferencia entre las empresas del sector textil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Difundir la información recopilada durante el año 2017 sobre Tendencias de producto , claves socioculturales y claves de mercado que inciden sobre el HABITAT y que se van a recopilar en el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20, que se va a publicar a lo largo del 2018 y con el que vamos a realizar diferentes actividades de Difusión.
- Recopilar (Investigar), analizar, gestionar y transferir información sobre espacios públicos relacionados con el sector del HABITAT, utilizando las mismas claves que en el caso del cuaderno. Producto, claves sociotecnológicas y estratégicas de mercado, dando lugar a un documento que denominaremos monográfico y cuya difusión y puesta en valor por parte de las empresas se realizará durante el 2019.
- Valorizar y acercar las tendencias de producto del Cuaderno de Tendencias de Habitat a las empresas del sector, aportándoles ideas funcionales al desarrollo de sus productos , mediante el desarrollo de prototipos de producto , que serán agrupados bajo un BOOK o MUESTRARIO . El objetivo es aportar ideas de desarrollo a las Tendencias y a su vez que las tendencias sean inspiración en el desarrollo de productos funcionales. Realizando con ello una transferencia de IDEAS a PRODUCTOS a desarrollar por las empresas , objetivo prioritario del proyecto.

Cumpliendo estos objetivos, hemos conseguido:

- Publicar el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20
- Difundir los resultados, sobre todo desde el punto de vista de las Tendencias de producto del sector TEXTIL, entre las empresas del sector Textil , en la Feria Textil Home by Textil Hogar en Madrid en el mes de septiembre. Y a las entidades relacionadas con el sector Textil como son la EPSA y la ESDI de Alcoy en el mes de noviembre.
- Realizar una investigación previa en pro de las Tendencias de producto Textil que se están detectando en los espacios públicos o espacios contract , focalizando dicha información en los espacios de restauración.
- Se han analizado desde el punto de vista del producto las tendencias , haciendo una valoración y validación de las mismas , desarrollando una serie de muestras y

paneles de productos que se han utilizado y se van a ir utilizando en los diferentes trabajos con las empresas a realizar en los próximos años.

4. PLAN DE TRABAJO

Las actividades que se van a desarrollar, dentro del proyecto VALHABITAT, durante el año 2018 para cumplir con los objetivos previstos, se engloban en cinco Tareas:

TAREA 1: INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS. Enfoque a RETAIL y CONTRACT.

Lugares Públicos y más específicamente a RESTAURACIÓN. Para lo cual se van a llevar a cabo labores de investigación siguiendo la metodología que se utiliza en el OTH para la captación de tendencias, es decir, observar, captar, analizar y transferir mediante la observación de tendencias estéticas y de producto, claves socioculturales y claves estratégicas o de mercado . El objetivo es que la información que recopilamos durante el 2018, sea analizada en conjunto por el resto de integrantes del OTH y que se traduzca en un informe "monográfico" específico de tendencias del HABITAT con enfoque RETAIL a redactar y desarrollar durante 2019 y presentación a final de año.

TAREA 2: Tareas de DIFUSION del CUADERNO DE TENDENCIAS para el HABITAT 19/20.

Durante la anualidad 2017 se llevaron a cabo tareas de Investigación de Tendencias para el HABITAT, en el entorno del OTH. Esta investigación se va a actualizar, revisar y recopilar dentro del CUADERNO. Durante el 2018 se van a realizar diferentes tareas de Difusión que van a culminar en el mes de Noviembre con la publicación en pdf interactivo – digital.

TAREA 3: APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS AL DESARROLLO DE PRODUCTO HABITAT EN BASE A TENDENCIAS.

El objetivo de esta fase es valorizar y acercar las tendencias de producto que nos aportan en el CUADERNO DE TENDENCIAS 19/20 a las empresas del sector del HABITAT, aportándoles una serie de ideas funcionales al desarrollo de sus productos, mediante el desarrollo de una serie de prototipos de productos que se van a desarrollar desde el punto de vista funcional, y que van a ser agrupados bajo un BOOK o MUESTRARIO. Estas muestras prototipo serán físicas o virtuales, pero el objetivo primordial es que todas ellas se adapten a tendencias y a productos enfocados al HABITAT.

TAREA 4: TAREAS DE MAQUETACIÓN

de los diferentes productos que se van a desarrollar a lo largo del proyecto. Informes finales, artículos , documentación recopilada en la investigación de tendencias enfoque retail , que no serán públicas y que se van a utilizar como base de información para publicar un monográfico sobre esta temática en 2019 . Pero esta información también se va a utilizar como material de consulta en las diferentes tareas de difusión a mantener con las empresas.

TAREA 5: TRANSFERENCIA Y DIFUSIÓN.

Desarrollo de diferentes actividades a lo largo del desarrollo del proyecto, como pueden ser: artículos, noticias, diferentes presentaciones.

CRONOGRAMA

FASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
T.1- INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS. Enfoque a RETAIL y CONTRACT.												
T.2- Tareas de DIFUSION del CUADERNO DE TENDENCIAS para el HABITAT 19/20.												
T.3- APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS AL DESARROLLO DE PRODUCTO HABITAT EN BASE A TENDENCIAS.												
T.4- TAREAS DE MAQUETACIÓN												
T5- TRANSFERENCIA Y DIFUSIÓN.												

5.RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados que hemos obtenido a través del desarrollo de este proyecto, se puede resumir como información competitiva en materia de tendencias de producto enfocado al sector Textil relacionado tanto con el HABITAT PUBLICO como PRIVADO , que se ha convertido en una herramienta de uso habitual por parte de las empresas del sector, información sobre tendencias de producto y aportación de ideas al desarrollo de productos en base a dicha información .

Los resultados del proyecto se han agrupado en dos tipos de documentos y en diferentes actividades de difusión realizadas durante el 2018 , tomando como base el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20.

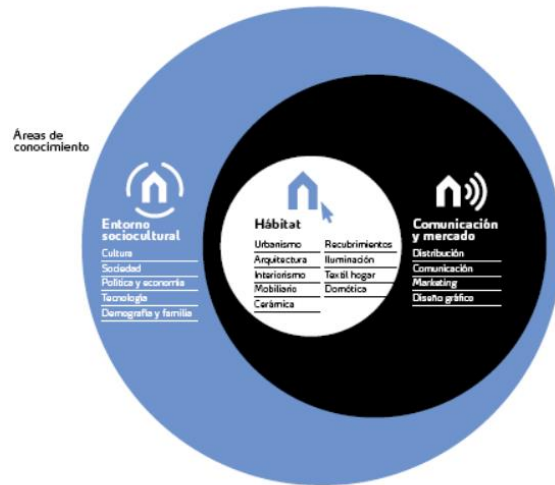
- 1- PUBLICACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 2019/2020.
 - a. Pre – presentación, que se realizó en el mes de septiembre durante la celebración de la FERIA TEXTIL HOME by TEXTIL HOGAR
 - b. Presentación del CUADERNO en el mes de noviembre a las empresas e instituciones relacionadas con el sector HABITAT
 - c. Presentación y realización de workshop de trabajo con los alumnos de la EPSA

CUADERNO DE TENDECIAS PARA EL HABITAT 19/20

Es el resultado de la Investigación realizada durante 2017 y 2018 por parte del OBSERVATORIO DE TENDECIAS PARA EL HABITAT – OTH , que está constituido por un grupo multidisciplinar de investigadores de los Institutos Tecnológicos Valencianos AITEX , AIDIMME E ITC y expertos externos relacionados con los diferentes sectores del HABITAT.

En resumen, se puede describir la situación actual del hábitat como de un renovado optimismo, donde tanto empresas como clientes y consumidores han comenzado prácticamente de cero tras los años de crisis. Hay ganas de renovar el hábitat, de recuperar el colorido y la ilusión, algo que también se traduce en buena parte de las tendencias. En definitiva, tras los años de la racionalidad se ha inaugurado una etapa de renovación y de emoción, moderados todavía por el recuerdo de la crisis, pero emoción al fin y al cabo.

Un resumen de las SIETE TENDENCIAS DE PRODUCTO detectadas y que nos vamos a encontrar en el CUADERNO , son:



El documento se puede descargar de forma GRATUITA en el siguiente enlace:

<https://mailchi.mp/ddd57f80d9b4/cuaderno-tendencias-habitat-19-20>

LESS IS A BORE

En que consiste:

Después de temporadas de minimalismo y tendencias contenidas y sobrias, la decoración y el simbolismo recobran importancia en el diseño. Surge el estilo ecléctico como autoexpresión personal y se buscan espacios y objetos más personales y recargados. Los materiales en su aspecto decorativo y los interiores llenos de teatralidad van a ser elementos clave en el interiorismo público.

Factores que impulsan la tendencia:

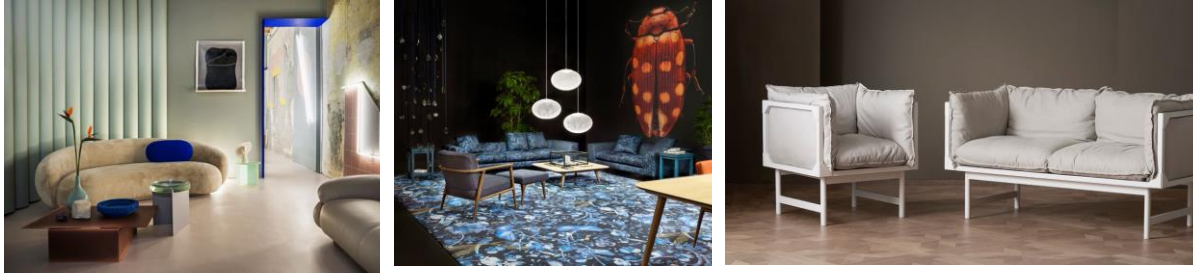
Esta tendencia surge en un clima de cierto optimismo con la recuperación económica y se instala en una sociedad que busca formas de expresarse y considera el hogar un espacio importante para ello. El interiorismo impulsa los estilos más decorativos, a través de espacios y productos que buscan captar la atención de los usuarios.

Manifestaciones:

New art decó

Maximalismo

Superficies decoradas



Presencia en los mercados:

Esta tendencia se ve reflejada en los sectores del lujo y el coleccionismo, pero también en el contract, el interiorismo público y el canal Horeca. Se refleja tanto en firmas europeas de gran tradición, como en empresas emergentes que se posicionan en los canales de prescripción y se empieza a apreciar en marcas low cost y de venta online.

Memento Design

En que consiste:

A la tendencia de globalización se incorporan diseñadores y empresas de diferentes países que perfilan hábitats en base a multitud de referentes que definen una identidad propia en cada hogar. La colaboración es un eje de esta tendencia, de la asociación entre marcas globales y artesanos o diseñadores locales surgen estilos auténticos inspirados en diferentes épocas y lugares.

Factores que impulsan la tendencia:

El impulso hacia lo emocional frente lo racional es uno de los motores de esta tendencia. Las intuiciones, las raíces y la cultura propia adquieren importancia frente al individualismo. Por otro lado, las nuevas formas de construir familias e identidades menos rígidas y la necesidad de viajar y conocer otras culturas son otros de los factores que impulsan esta tendencia.

Manifestaciones:

Diseñado en oriente

para occidente

Artesanía compartida

Made in África



Presencia en los mercados:

Esta tendencia tiene presencia en el mercado a través de cadenas de distribución físicas y digitales. Las posibilidades de relación humana a través de la red genera la intermediación de plataformas digitales para satisfacer necesidades de forma directa, a través del consumo colaborativo.

**Everywhere
like home**

En que consiste:

Los códigos propios del diseño doméstico se trasladan a espacios públicos. Esto favorece un diseño de interiores menos normativo y más flexible, donde en ocasiones es difícil identificar el uso al que está destinado el espacio. Los espacios públicos asumen funciones propias del hogar y se convierten en lugares de trabajo, rincones de descanso o salones domésticos.

Factores que impulsan la tendencia:

El crecimiento de las grandes ciudades o la reducción del espacio medio en las viviendas, son algunas de las causas de la búsqueda de espacios más amables y confortables. Los individuos demandan soluciones que permitan mejorar su estilo de vida tanto física como emocionalmente y espacios que mejoren las relaciones sociales.

Manifestaciones:

Espacio hogareño fuera de casa

El hogar como contenedor de vida

La oficina líquida



Presencia en los mercados:

Se abren oportunidades empresariales a través de productos que responden a espacios tanto privados como públicos. El reto es adaptar el producto a las necesidades de cada escenario a través de un diseño versátil.

**(Dis)Connection
Space**

En que consiste:

Diseños esenciales, destinados a contrarrestar el estrés diario a través de formas y materiales capaces de ejercer una influencia relajante en el usuario. La conexión con uno mismo, con los otros y con el entorno es el leitmotiv de esta tendencia. El consumidor vuelve la mirada a grandes clásicos y a propuestas atemporales. El diseño adquiere una estética más ligera, donde predomina el orden y la armonía con un acercamiento a lo natural.

Factores que impulsan la tendencia:

La sociedad inmersa en un ritmo de vida acelerado y siempre conectado busca encontrarse con la naturaleza y vivir plenamente en cada momento. El consumismo de productos con la vida programada empieza a sustituirse por productos de mayor calidad. El estado del bienestar y los estilos de vida más saludables condicionan la aparición en el mercado de productos dirigidos al autocuidado.

Manifestaciones:

Superficies texturizadas

La ciencia del sueño y el descanso

Sobrio y 'aburrido'



Presencia en los mercados:

El mercado más usual de esta tendencia es el relacionado con el sueño y el descanso. Sin embargo, la creciente inquietud por el bienestar provoca su presencia en otros sectores como la iluminación o la alimentación. El consumo de productos de obsolescencia programada empieza a sustituirse por el de productos de mayor calidad y durabilidad.

Life is co-

En que consiste:

La reducción de los espacios habitacionales, la aglomeración en las ciudades y la aparición de modelos como el coworking y el coliving responden a los cambios que se están produciendo. Esta tendencia demanda productos funcionales, emocionales y transformables que sean capaces de responder a múltiples necesidades espaciales. El resultado son productos versátiles, para distintos momentos y ocasiones.

Factores que impulsan la tendencia:

La sociedad cambiante y la prolongación de la esperanza de vida marca el ritmo de los cambios requeridos en la vivienda y en la convivencia. Los espacios deben adecuarse a diferentes perfiles y actividades de forma rápida y sencilla. En diseño y arquitectura la flexibilidad será una de las cuestiones fundamentales.

Manifestaciones:

Productos-sistemas

Con la casa auestas

Productos inacabables



Presencia en los mercados:

En el mercado ya está presente el concepto de productos post-ownership, concebidos para ser compartidos por varios usuarios. La idea es que los productos no debieran ser posesiones de un único propietario y estos deberían utilizarse al máximo de sus posibilidades.

Hyperdigital

En que consiste:

Las estéticas del mundo digital se instalan como nuevos recursos de diseño. Motivos y colores manipulados digitalmente, propiciando ambientes futuristas, artificiales y que, en último extremo, resultan incluso surrealistas. Por otro lado, los diseñadores y creativos apelan a los sentidos en sus creaciones, experimentan y crean categorías de producto donde materia y tecnología se fusionan de forma innovadora.

Factores que impulsan la tendencia:

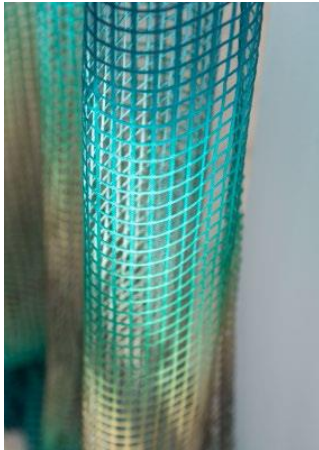
La utilización de la tecnología marca la evolución de lo real o físico a lo digital, donde los consumidores dan prioridad a disfrutar en lugar de poseer, lo que supone una menor presencia del producto físico. La tecnología abre las puertas a nuevas posibilidades de aprendizaje y cualquier persona puede convertirse en experto a través del conocimiento colectivo y la experiencia compartida digitalmente.

Manifestaciones:

Lenguaje de las pantallas

Luz como materia

Smart & soft home



Presencia en los mercados:

Esta tendencia se relaciona con el auge de las tiendas experimentales. Los consumidores acuden a la tienda física a experimentar con los propios valores de la marca. La tecnología es clave en la personalización de los productos y servicios, los mensajes de comunicación y marketing, los canales de comercialización y la interacción con el usuario.

Sustainability
recoded

En que consiste:

La sostenibilidad está presente en todos los sectores. El consumidor no se conforma con un producto de bajo impacto medioambiental, sino que busca que también sea saludable, bello y adaptado a las tendencias. En el diseño, la introducción de nuevos materiales avanza hacia productos más sofisticados y en el hábitat, desaparecen los diseños de aspecto povera y los productos sostenibles adquieren su propia belleza intrínseca.

Factores que impulsan la tendencia:

La recuperación económica y el incremento del consumo son factores que favorecen el crecimiento de los productos sostenibles. Por otro lado, la responsabilidad con respecto al entorno, tanto social como individual, es cada vez mayor y la demanda de productos que respeten los criterios de la economía circular seguirá aumentando.

Manifestaciones:

Sostenibilidad bella

Residuo como materia

Milagro geológico



Presencia en los mercados:

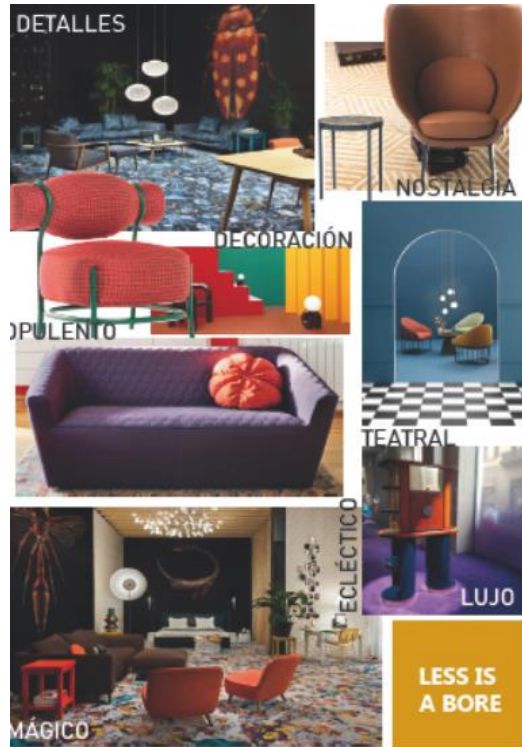
La economía circular está en crecimiento y se prevé que impulse nuevas oportunidades económicas. Se basa en tres principios: mantenimiento de productos, componentes y materiales en su mayor valor de uso; regeneración de sistemas naturales; y el tratamiento de residuos como materia. El consumidor tendrá en cuenta los valores de marca en sus decisiones de compra.

2- MUESTRARIO- BOOK: IDEAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS FUNCIONALES BASADO EN LAS SIETE TENDENCIAS DE PRODUCTO DEL CUADERNO DE TENDENCIAS

Se han desarrollado una serie de jornadas de reflexión a partir de las cuales han surgido por un lado los paneles de ideas para el desarrollo de los productos y posteriormente se han desarrollado dos paneles de producto por cada una de las tendencias, estos trabajos se van a utilizar como medio de transferencia de la información a las empresas del sector, dando ideas de productos funcionales a desarrollar por las mismas. Estos productos se han transferido en ideas y en productos desarrollados en forma de tejidos experimentales o de estampados.

A continuación, pasamos a exponer estos trabajos que se han agrupado en función de la tendencia de producto sobre la cual se ha estado trabajando.

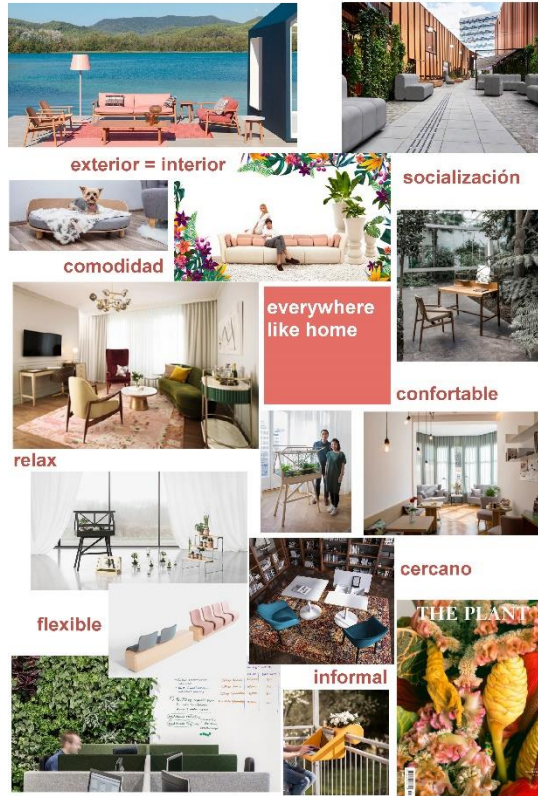
LESS IS A BORE



Memento Design



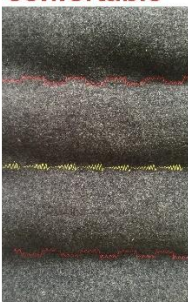
Everywhere like home



confortable



exterior = interior



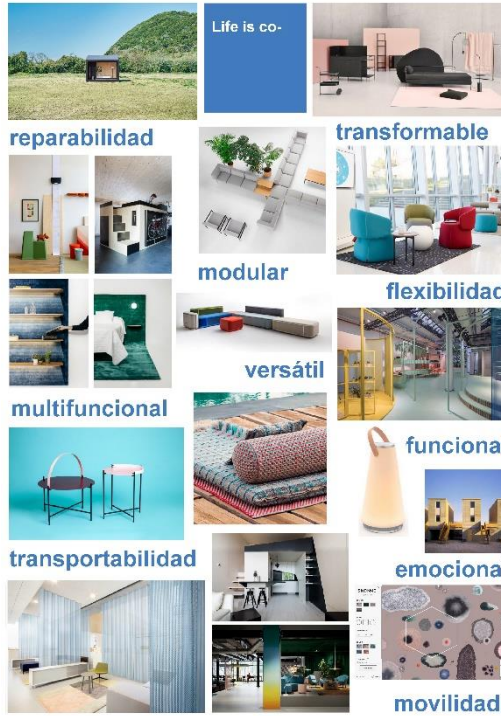
conectividad



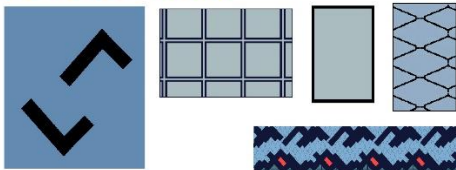
(Dis)Connection Space



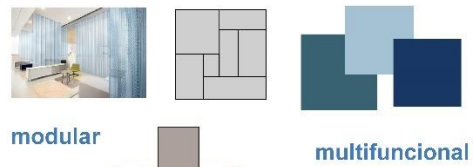
Life is co-



transformable

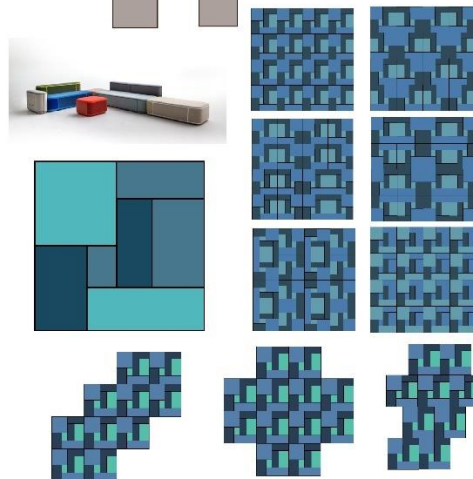


versátil

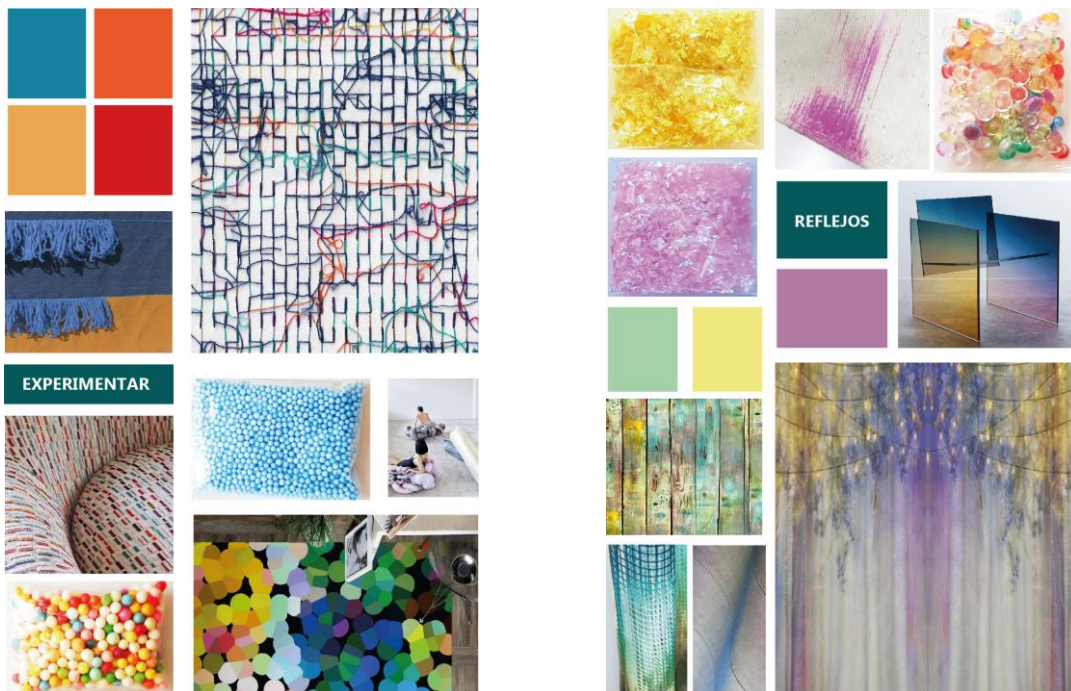
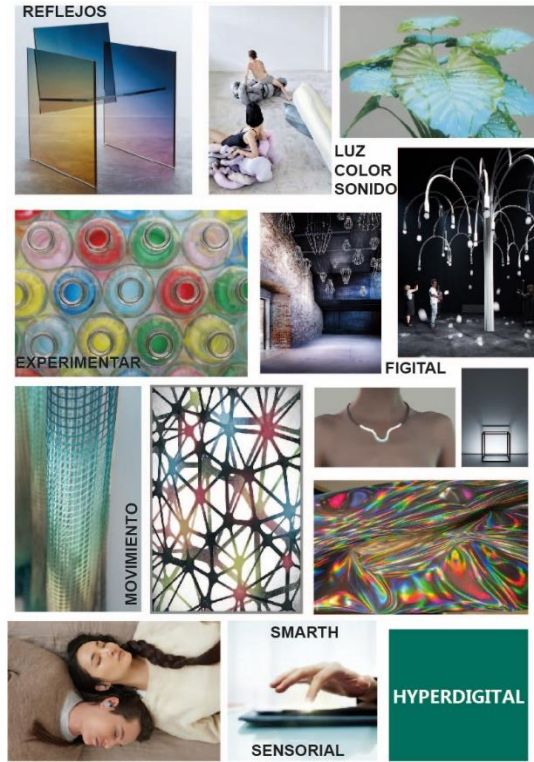


modular

multifuncional



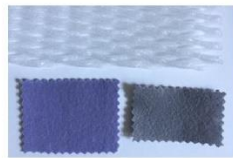
Hyperdigital



**Sustainability
recoded**



Ecoinnovación



Reutilización



Economía circular



Imperfecto



6. TRANSFERENCIA A EMPRESAS

Para la transferencia del proyecto se ha utilizado como base la información de tendencias que se ha recopilado en el CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20.

Las actividades de transferencia se iniciaron en el año 2017 con las primeras reuniones de validación de tendencias que se realizaron con algunas empresas del sector Textil, principalmente durante la FERIA TEXTIL HOME by TEXTILHOGAR, que se aprovecharon por un lado para validar con las empresas que expusieron alrededor de 70 a nivel nacional y se aprovechó para solicitarles material gráfico adaptado a cada una de las tendencias para poder ser utilizadas en el CUADERNO. A partir de estas visitas, ya se despertó entre las empresas el interés por el disponer de esta información.

Durante el 2018, se ha realizado una revisión de estas tendencias que han sido validadas con muchas de estas empresas las cuales posteriormente acudieron a la presentación del mismo que tuvo lugar en el mes de septiembre de 2018 en la misma feria. FERIA TEXTIL HOME by TEXTIL HOGAR, el 12 de septiembre, adjuntamos a continuación algunas de estas diapositivas.



Madrid, 12 de septiembre 2018

Tendencias
del Hábitat
19-20

Less is a Bore
Everywhere like Home
Hyperdigital
Sustainability Recoded
Memento Design
Life is Co-
Disconnection Space



Cuaderno de Tendencias del Hábitat 19/20

Algunas imágenes del evento realizado en FERIA TEXTIL HOME BY TEXTIL HOGAR , el 12 de septiembre en Madrid.



Presentación del cuaderno de Tendencias del Habitat 19/20 , el pasado 8 de noviembre de 2018 por parte de la **Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo**



Presentación y Taller de trabajo del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20 , realizado en la EPSA- ALCOY el dia 8 de Noviembre de 2018.



Alcoy, 8 de Noviembre 2018



◀ Moodboards o paneles creativos

Stracciatella passion



Algunas imágenes del evento:



7. COLABORADORES EXTERNOS DESTACADOS

Para la ejecución de este proyecto se ha contado con los siguientes colaboradores externos:

- **TWODAV INIT,S.L.**

Empresa radicada en Almazora – Castellón, constituida por los investigadores David Riera (fundador) de la empresa cuyo objetivo es el de generar ideas estratégicas para las empresas para las que trabajan, Pepa D'Amato trabajo durante 10 años liderando el Observatorio de Tendencias para el Hábitat dedicado a la detección de tendencias para el Hábitat, el mercado y la comunicación y David Gobert profesor de marketing , fue director de ALICER , colaborador desde el ITC del Observatorio de Tendencias para el Hábitat, experto en Marketing y de reconocido prestigio entre las empresas cerámicas, dos de ellos empezaron como colaboradores del Observatorio de Tendencias del Hábitat cuando trabajaban para el ITC , con lo cual conocen ya el objetivo y la forma de trabajar del mismo , con lo cual ya conocen la metodología y saben cómo proporcionar la información necesaria para que se adapte la misma al trabajo final propuesto. Se dedican a la investigación y a la aplicación de tendencias en entornos estratégicos. Detectan las tendencias que permiten vislumbrar el futuro para afrontar el presente. En su opinión el futuro es ahora. Consideran que las tendencias no son sólo la futura secreta para el éxito y una herramienta para la toma de decisiones estratégicas para las empresas.

www.future-a.com/trendnet/

- **FRANCISCA ORIHUEL BORDES**

Diplomada en Diseño de Moda por el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid. Posgrado de especialización en Tecnología y Diseño Textil por AITEX y beca de especialización profesional como Experta en Tendencias de Moda por el IMPIVA.

Trabaja en AITEX durante cinco años como Técnico en Diseño, realizando labores de gestión, investigación y formación para diferentes empresas y entidades. Le acredita una experiencia de más de siete años como Diseñadora y Técnico de Patronaje en la empresa M^a José Navarro. Actualmente ejerce como docente en AITEX en el Máster Moda, Gestión del Diseño y Operaciones y como consultora de moda y tendencias para AITEX, así como Técnico en diseño y patronaje para diferentes empresas del sector a través de AITEX.

- **MALEN SEGARRA ARGUELLES**

Diseñadora Industrial por la Escuela superior de Diseño Industrial CEU San Pablo de Valencia. En el año 1996 realiza practicas profesionales en la empresa AZNAR TEXTIL , S.A. – BON DRAP , en 1998 entra a formar parte de AITEX , trabajando en diferentes proyectos de Diseño de Tejidos . A finales de 1998 y hasta 2005 entra a formar parte del Dpto de Diseño de la empresa RAFAEL CATALA ,S.A. realizando diseños y picajes de colecciones de tejidos Jacquard para el sector del hogar , contract , moda, alta costura , novias e indumentaria valenciana.

En 2006 , monta su propia empresa de diseño . trabajando como diseñadora industrial y textil freelance en estudio de diseño propio malénsegarradesign, desarrollando proyectos de diseño textil y picaje de tejidos Jacquard para sector texti-lhogar, moda, y contract. Diseño de alfombras, diseño de estampados, diseño de bordados, desarrollo y diseño de productos textiles para sector hostelería, mantelerías, sábanas y toallas. Diseño y picaje

de diseños de tejidos de indumentaria valenciana. Análisis de tendencias, gestión de diseño y dirección creativa.

• **MARIA GABRIELA IZQUIERDO GÓMEZ**

Diplomada en Diseño de Moda , por el ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN de Madrid y Master en INGENIERIA TEXTIL por la UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA. Ha trabajado durante varios años como organizadora de eventos de diferente tipo , adquiriendo competencias adecuadas en la organización de este tipo de actividades. Posee un nivel elevado en inglés y alemán , lo que le facilita aun más la comunicación interempresarial a nivel europeo . Ha trabajado en una empresa del sector del baño en el area de producción y de desarrollo de producto . Estuvo durante unos años trabajando de forma autónoma para diferentes empresas del sector textil confección , tales como sepiia . Realizo las practicas de empresa en AITEX en el área de Investigación del departamento de Moda y Tecnología ,.donde realizaba tareas de análisis de Tendencias de producto , culturales y socio culturales , aplicación de tendencias , durante este periodo ya empezó a colaborar en las diferentes actividades que realizaba el OTH dentro de las tareas de investigación para los diferentes monográficos y cuadernos de Tendencias , de ahí la importancia de colaboración en este proyecto debido a su conocimiento de la metodología de trabajo del mismo.

• **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>