



**aitex**<sup>®</sup>  
textile research institute

# VALHABITAT 2019

Tendencias de producto y mercado  
para el hábitat privado y público



## Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. FICHA TECNICA DEL PROYECTO.....        | 4  |
| 2. ANTECEDENTES Y MOTIVACIONES.....       | 6  |
| 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....            | 8  |
| 4. PLAN DE TRABAJO.....                   | 10 |
| 5. RESULTADOS OBTENIDOS.....              | 13 |
| 6. IMPACTO EMPRESARIAL.....               | 32 |
| 7. COLABORADORES EXTERNOS DESTACADOS..... | 40 |

# 1. FICHA TECNICA DEL PROYECTO

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Nº EXPEDIENTE</b>           | IMAMCI/2019/1   |
| <b>TÍTULO COMPLETO</b>         | VALHABITAT 2019-TENDENCIAS DE PRODUCTO Y MERCADO PARA EL HABITAT PRIVADO Y PÚBLICO                        |
| <b>PROGRAMA</b>                | Plan de Actividades de Carácter no Económico 2019   |
| <b>ANUALIDAD</b>               | AÑO 2019  |
| <b>PARTICIPANTES</b>           | (SI PROCEDE)  |
| <b>COORDINADOR</b>             | (SI PROCEDE)  |
| <b>ENTIDADES FINANCIADORAS</b> | IVACE – INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL<br><a href="http://www.ivace.es">www.ivace.es</a> |
| <b>ENTIDAD SOLICITANTE</b>     | AITEX   |
| <b>C.I.F.</b>                  | 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

El sector del HABITAT, que incluye mobiliario, iluminación, cerámica y Textil, busca nuevos escenarios de actuación, nuevos escenarios a los que aportar ideas, productos y nuevas funcionalidades. Los modos de vida van cambiando, los tipos de familias y la nueva sociedad requiere que en los espacios públicos nos sintamos de igual forma que en los espacios privados.

El sector del contract está sufriendo grandes cambios en los últimos años. Por un lado, la diversidad de modelos de negocio tanto en gastronomía, como en hoteles, así como en retail, está provocado que se exija mucho más a los profesionales del diseño. El espacio ya no solo debe responder a una funcionalidad y estética concreta, sino que debe ser capaz de crear marca, generar un modelo único y crear vínculos diferenciales con los clientes. De ahí que el sector contract cada vez más enfoque el desarrollo de sus productos a los futuros usuarios de los mismos.

Además de las tendencias, existen diferentes cuestiones que tienen que ver con el negocio y la comercialización que están afectando a los espacios contract, que pasamos a enumerar a continuación.



El sector de contract se está adaptando a nuevos nichos, en la búsqueda de un modelo diferenciador. En este camino la oferta gastronómica y hotelera juega un papel fundamental a la hora de conectar con las nuevas generaciones de clientes.

Los espacios HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías) son cada vez más un espacio de salud, reunión social, experimentación, donde el interiorismo y el diseño son fundamentales. En el sector del retail, la venta online y el mundo digital están suponiendo un terremoto de dimensiones épicas. La tienda física no desaparecerá, pero está mutando a pasos agigantados. Lo mismo sucede con los centros comerciales que, una vez perdieron fuele, están repensando cómo recuperarlo y adaptarlo a las exigencias y códigos de los nuevos estilos de vida, generando espacios de restauración, de juego, de convivencia, hay que atraer a la sociedad a los espacios abiertos, alejarlo de los lugares privados, que sean capaces de convivir con el resto.

A través de este proyecto, se ha pretendido a las empresas del sector Textil Hogar, ideas de productos, espacios o tipología de usuarios que les facilite su adaptación a los espacios contract, hemos partido de ideas que han surgido del CUADERNOS DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20, una de las cuales nos indica que cada vez " los usuarios tienen acceso a información más cualificada y exigen al producto sencillez de uso, facilidad de uso, calidad, sostenibilidad e interacción con el usuario " y ello nos va a llevar a la generación de nuevos materiales, diseño multifuncional y al desarrollo de espacios que nos aporten emociones y muchas de estas ideas, se han analizado minuciosamente, extrayendo aquellos factores que dan lugar a la compartición de espacios ambientes y lugares que serían los espacios "contract" o HABITAT PUBLICO.

# 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO



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

Las Tendencias a estudiar han tenido como eje central el HABITAT y más en concreto el producto para el hábitat, que se ve impulsado/influenciado por la sociedad (factores socio culturales tecnológicos) y cuyo desarrollo va a tener un impacto sobre un mercado determinado.

En cuanto a los objetivos específicos:

- Dar a conocer las tendencias estéticas, socioculturales y de mercado para el desarrollo de productos para el HABITAT, investigación que se realizó en el año 2018 por parte de los tres IT'S que forman parte del OTH- Observatorio de Tendencias para el Hábitat, que son AITEX, AIDIMME E ITC y que dio lugar al CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20. Mediante la realización de presentaciones conjuntas sectoriales.
- Trabajo de investigación de Tendencias específicas para el sector Textil-Hogar, que serán la base de las tendencias a presentar en la Feria Textile Home by Textil Hogar.
- Investigación de Tendencias en espacios contract: Hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA) y en retail. Investigación, análisis de conceptos, redacción, edición, presentación y difusión del "MONOGRAFICO: TENDENCIAS DESARROLLO PRODUCTOS HABITAT- CONTRACT.", este trabajo se realizará en colaboración con los integrantes del OTH, realizándose un publicación que será on line
- Iniciar el proceso de Investigación de tendencias de producto, claves socioculturales y claves de mercado, para CUADERNO DE TENDENCIAS 21/22.
- Mejorar el blog OTH adaptándolo a las nuevas tendencias de este tipo de plataformas.
- Realizar actividades de transferencia de los resultados de todas estas investigaciones mediante la realización de workshops y talleres de aplicación de estas tendencias para la obtención de ideas para el desarrollo de nuevos productos o servicios para el HABITAT.

## 4. PLAN DE TRABAJO

Dentro del proyecto VALHABITAT 2019 se han ejecutado todas las fases que pretendíamos ejecutar a lo largo de todo el proyecto, consiguiendo los resultados que pretendíamos obtener para esta anualidad 2019

#### **TAREA 1: TRANSFERENCIA A LAS EMPRESAS DEL CUADERNOS DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20**

Aquí lo que se pretende es dar a conocer a la mayoría de las empresas de la Comunidad Valenciana del sector del HABITAT , de los resultados de la Investigación que se llevó a cabo en el año 2018 relacionada con tendencias para el Habitat y que ha dado lugar al **CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20** , se pretende el realizar presentaciones publicas durante el primer semestre del 2019 en cada una de las tres provincias de la Comunidad Valenciana , a las empresas que conforman el sector de HABITAT , que son cerámica, iluminación , mueble y Textil. Posteriormente, se realizarán actividades en Feria Textil Hogar, además de la realización de diferentes visitas a empresas del sector Textil , con el objetivo de fomentar y mostrar las diferentes actividades realizadas.

#### **TAREA 2: INVESTIGACIÓN TENDENCIAS EN ESPACIOS CONTRACT : HOTELES Y RESTAURANTES - EDICION MONOGRAFICO – CONTRACT**

Búsqueda de información en base a Tendencias de espacios contract, análisis de la misma, participación en las dinámicas de análisis de la información con el resto de colaboradores del OTH, maquetación de la misma . Al final elaboraremos un documento que denominaremos, en un principio MONOGRAFICO DE TENDENCIAS DESARROLLO DE PRODUCTO HABITAT-CONTRACT, será un trabajo editable en online y de acceso al mismo por parte de todos los que deseen conocer el contenido del mismo, dicho trabajo se publicará a finales del 2019.

#### **TAREA 3: INVESTIGACIÓN TENDENCIAS PRODUCTO, CLAVES SOCIOCULTURALES Y DE MERCADO. VISION 2021 2022**

En esta fase del trabajo, procederemos a la búsqueda de información, en diferentes fuentes de información tanto primarias como secundarias, analizaremos a su vez la evolución que están teniendo las tendencias extraídas en el año 2018 y publicadas en el Cuaderno de tendencias. Esta información que vamos detectando, investigando, analizando, extrayendo y redactando en un vocabulario sectorial, nos sirve por un lado para analizar la evolución del sector de la sociedad y del mercado e incluso como esta evolucionando el sector y como se enfrenta a los diferentes cambios económicos. Dicha información será transferida a todas aquellas empresas que lo soliciten.

#### **TAREA 4: ACTUALIZACION DE LA PÁGINA WEB DEL OTH**

Esta página surgió casi a la par que el Observatorio de Tendencias para el HABITAT y como todo requiere mejoras y actualizaciones. Ampliar secciones, eliminar secciones, cambiar la grafía , aumentar el numero de servicios, mejorar las imágenes , e incluso los motores que hacen mejorar el funcionamientos de la misma y de todas aquellas herramientas que podamos añadir para mejorar su uso y funcionalidad.

#### **TAREA 5: DIFUSIÓN DEL PROYECTO**

Realizar tareas de Difusión tanto del proyecto Valhabitat 2019, como del monográfico de Tendencias, que se tiene previsto publicar en noviembre/diciembre de 2019. Tareas de Difusión en Ferias sectoriales, escuelas, universidades. Desarrollo de al menos un workshop, que utilice como base el MONOGRAFICO y en el que se anime a participar a diferentes empresas del sector Textil Hogar y de distintos departamentos de la misma.

**CRONOGRAMA DE TRABAJO:**

| FASES   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| T.1-Transferencia a las empresas del Cuaderno de Tendencias para el Habitat 19/20                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| T.2-Investigación Tendencias en espacios contract : Hoteles y restaurantes - Edicion monografico - Contract |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| T.3- Investigación tendencias producto, claves socioculturales y de mercado . Vision 2021 2022              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| T.4-Actualización página web OTH  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| T.5- Difusión del proyecto  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

# 5. RESULTADOS OBTENIDOS

## PRESENTACIONES SECTORIALES DEL CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20:

Se ha realizado tres presentaciones sectoriales durante los meses de febrero y marzo, en Valencia, Castellón y Onteniente, dichas presentaciones contaron con gran afluencia de empresas del sector Textil, mueble, iluminación y cerámico.



Os presentamos algunas imágenes de estas presentaciones:



*Presentación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20 en la sede de LAS NAVES en Valencia.*



*Presentación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20 en Onteniente.*

## PRESENTACIÓN DE LAS TENDENCIAS PARA EL SECTOR TEXTIL HOGAR

Este estudio se realizó a petición de la Feria TEXTILE HOME by Textil Hogar , esta presentación se realizó el 9 de Abril en AITEX ALCOY , con gran afluencia de empresas del sector Textil Hogar.

### Macrotendencias

Home Textiles Premium 2020



### 4 tendencias



Al alba



Amanecer



A pleno sol



Anocheecer

## PRESENTACIÓN PREVIA DEL MONOGRAFICO EN LA FERIA TEXTILE HOME by TEXTIL HOGAR en MADRID

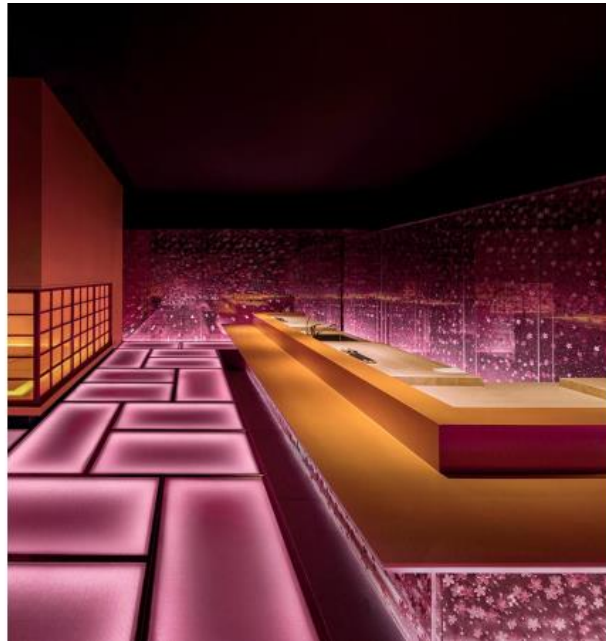
Esta presentación tuvo lugar el 12 de septiembre en la Feria Textile Home by Textil Hogar en Madrid, dicha presentación tuvo lugar en el espacio de tendencias EL CUBO , con asistencia de compradores de textiles y de empresas que allí estaban exponiendo.



Madrid , 12 de Septiembre de 2019



**Impacto**  
de las Tendencias  
en el sector  
Horeca y Retail



El evento tuvo lugar en el espacio expositivo de EL CUBO , que fue el espacio de tendencias de la Feria Textile Home by Textil Hogar.

### WORKSHOP GENERAR IDEAS APLICANDO TENDENCIAS

El objetivo del workshop era doble, por un lado se ha pretendido que las empresas conociesen la metodología que solemos utilizar para analizar y determinar las tendencias, tras una búsqueda y análisis de las mismas y que ellos fueran capaces de determinar aquellas que se adaptasen a su empresa y conocer formas de transmitir las mismas, una de ellas son el desarrollo de los moodboards.

Al mismo tiempo aprovechamos la realización de dicho workshop para hacer una presentación previa el monográfico TENDENCIAS HORECA RETAIL.



Dicho workshop se realizó el 2 de Diciembre en ATEVAL , en Onteniente y contamos con la asistencia de 10 empresas que aportaron a técnicos de diferentes departamentos que intervienen en el desarrollo de una colección, es decir, compras, diseño , desarrollo de producto y ventas .

Al final del workshop, los cuatro grupos que formamos, nos presentaron un moodboard de cada una de las tendencias que forman parte del monográfico y la satisfacción manifestada por todos ellos fue de una gran satisfacción.



AITEX les invita al Workshop '**Generar ideas aplicando tendencias**' donde se darán a conocer las últimas tendencias en el sector contract, para hoteles y restauración, dentro del proyecto VALHABITAT. Tendrá lugar el **2 de diciembre** de 2019 en las instalaciones de **ATEVAL** en Ontinyent.

#### PROGRAMA WORKSHOP CONTRACT



**09:30-09:45** **Presentación del Workshop**, Carmen Jover, AITEX

**09:45-11:15** **Taller de captación de tendencias**, Paqui Orihuel, AITEX.

**11:15-11:30**

**Descanso**

**11:30-14:30** **Taller de preparación de tendencias**, Malen Segarra, AITEX

El Workshop va dirigido a empresas fabricantes y distribuidoras del sector textil. Así como diseñadores, responsables de producto, comerciales, responsables de marketing y comunicación, interioristas y decoradores.

## INSCRIPCIONES



Plaza Emilio Sala, 1  
03801, Alcoy (Alicante)

Tel: +34 96 554 22 00

[info@aitex.es](mailto:info@aitex.es)  
[www.aitex.es](http://www.aitex.es)

© 2019 - AITEX® - Textile Research Institute

Si no quiere seguir recibiendo emails puede [darse de baja](#)

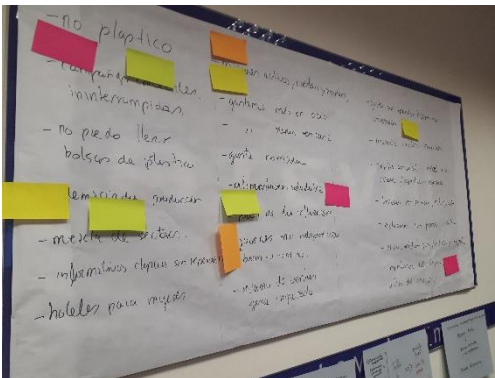
Algunas imágenes de las actividades desarrolladas.



**Presentación del 1º Taller**



**Desarrollo del primer taller**



**Resultados del 1º taller**



**Desarrollo del 2º taller**



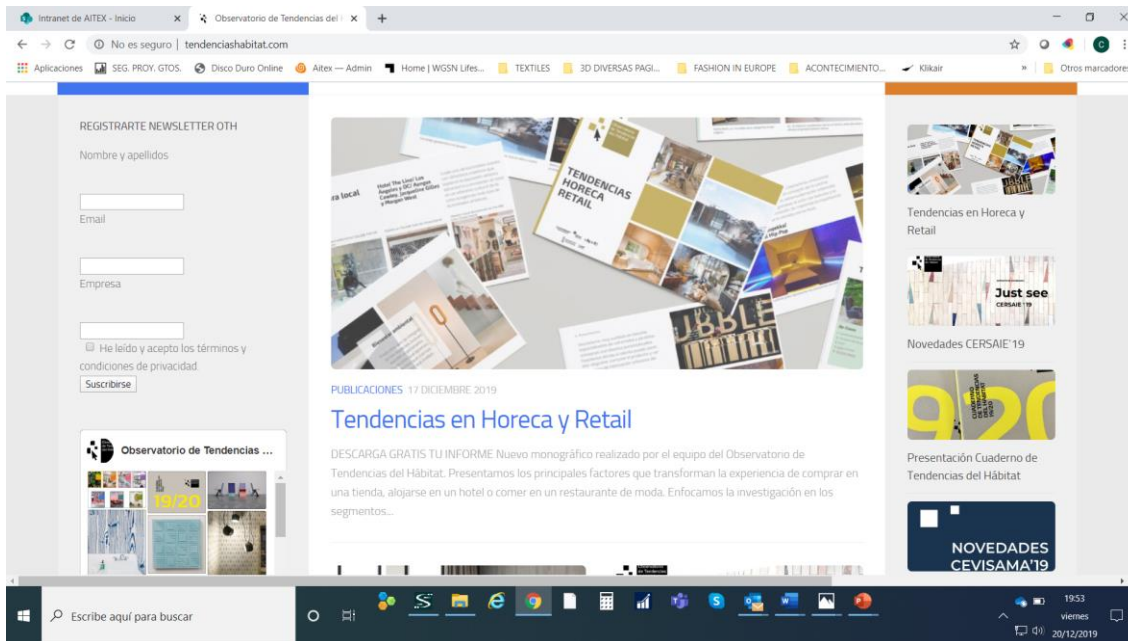
**Resultados del Taller, los cuatro paneles**  
**De tendencias desarrollados por las empresas.**



**Uno de los paneles de Tendencias desarrollados , en**  
**Base a la tendencia experiencias.**

## MONOGRAFICO TENDENCIAS HORECA RETAIL

Este monográfico se publicó el miércoles 18 de diciembre a través de la página web del OTH y se puede descargar de forma gratuita desde la página web del OTH-OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HABITAT <http://tendenciashabitat.com/> , o bien accediendo de forma rápida a través del siguiente enlace, <https://payhip.com/b/IR4g>



Hemos centrado esta investigación en estos dos sectores HORECA(Hoteles , restaurantes y cafeterías) y RETAIL teniendo en cuenta que son dos sectores estratégicos para las empresas del sector cerámico, iluminación, mueble y textil que quieran posicionarse en los denominados mercados “contract” considerados como negocios estratégicos para el crecimiento a corto plazo.

A lo largo de la investigación hemos detectado que hay una serie de “impulsores de los cambios” que están teniendo mucha influencia en los mercados contract y que todos ellos al final confluyen o giran alrededor de los usuarios de estos espacios “contract”, uno de estos impulsores son la tecnología, que nos permite la generación o mejora de los servicios, hay que tener en cuenta la importancia que están adquiriendo los dispositivos digitales, ya no sabemos si tenemos un teléfono, una cámara digital, una radio, una televisión o una cámara de video. La tecnología 5G que gira entorno y en pro de las necesidades del usuario de la misma, sino que además nos permite la generación o mejora de los servicios la importancia que van adquiriendo los dispositivos digitales que hacen que las experiencias ya no son solo nuestras, sino que hay que compartirlas.

Aunque por otro lado, detectamos la fuerza que adquieren los valores de los usuarios: sostenibilidad, reciclaje, recuperación, medioambiente, autenticidad, exclusividad, necesidad de nuevas experiencias, compartir lugares, salud, descanso, relax y en esta era tecnológica las sensaciones que experimenta el usuario se transmiten a gran velocidad a través de las redes Facebook, Instagram. Ello hay que reconocer que al final influye en el equipamiento de los proyectos “contract” y evidentemente en el diseño, los materiales, texturas, acabados y en general en el diseño integral del producto.

Esta publicación es muy ágil y visual y a través de la misma hemos querido mostrar conceptos, productos, escenarios, equipamientos, instalaciones a nivel global e internacional. Con un solo click nos trasladamos a escenarios inspiradores para el desarrollo de nuevos proyectos en los que pueden participar nuestras empresas, en base a cuatro macro-tendencias que nos van a proporcionar buenas ideas.

Estas macro tendencias son las siguientes: **BE-GREEN, CALMA-BIENESTAR, ENCUENTRO y EXPERIENCIA.**

**BE-GREEN:** Las grandes firmas han dado un vuelco a sus políticas medioambientales enarbolando la bandera sostenible. Una nueva conciencia y toda una declaración de intenciones a la madre naturaleza y a la responsabilidad social dan lugar a una nueva filosofía green. Detectamos que el objetivo es luchar contra los excesos del consumismo, la pobreza extrema y la protección del medio ambiente.

**Manifestaciones BE GREEN:**

- Búsqueda de Certificados sostenibles: edificios , materiales ....
- Estilo de vida saludable que se busca en el entorno , fabricación de productos que protegen el medio ambiente y 100% reciclables
- Necesidad de contacto con la naturaleza , se diseñan espacios donde la vegetación da lugar a espacios naturales

**Claves BE GREEN:**

- **PRODUCTO:** Sostenibilidad reflejada en los productos, productos muy naturales con la tecnología oculta, patrones biofílicos, uso de la artesanía en el desarrollo de sus productos y uso de los recursos de proximidad.
- **INTERIORISMO:** Ambientes que transmiten la sostenibilidad, espacios que usan materiales muy naturales, de proximidad. Uso del mundo vegetal en los ambientes. Uso de la tecnología para la reducción de energía en los espacios.
- **MARKETING:** Cumplir y servirse de las ecoetiquetas para la promoción de los productos, fidelización de clientes a través de manifestar la preocupación por el medioambiente y fomento del marketing verde.



Fuente: Hotel ILUNION Málaga . ILUNION es la cadena hotelera del grupo ONCE , esta cadena hotelera dispone del sello Q sostenible y 100% accesible



Fuente: Colección *The Right Textile* de Carmela Martí, realizada con mezcla de algodón reciclado y poliéster procedente de botellas de plástico y envases.



Fuente : Jardines verticales, nos ayudan a contactar directamente con la naturaleza

**CALMA:** Esta tendencia surge como respuesta a una necesidad de desconexión, el ritmo frenético de las grandes urbes, el estrés hace necesario el crear espacios de paz, espacios tranquilos donde disfrutar del momento, que nos aporten calma, tranquilidad y bienestar.

**Manifestaciones CALMA:**

- Espacios diseñados para la calma, reducción del estrés, facilitar el descanso, generar espacios capaces de trasladar la serenidad de la naturaleza ayudando a desconectar en búsqueda de la paz y la salud
- Generación de ambientes sosegados y tranquilos donde disfrutar del espacio, la comida y la compañía.
- Espacios urbanos donde podamos encontrar la calma y el sosiego en medio de ambientes estresantes y ruidosos.

**Claves CALMA:**

- PRODUCTO: Desarrollar productos que reduzcan el estrés y mejoren el estado de ánimo. Materiales fonoabsorbentes, iluminación indirecta, colores en tonos suaves, formas sencillas, productos que se integren en los espacios estresantes convirtiéndolos en "soft".
- INTERIORISMO: Generación de ambientes tranquilos y espacios de silencio. Ambientes que reflejen serenidad y que cuiden al usuario, espacios de desconexión y slow design.
- MARKETING: Orientación a la mejora de la experiencia del cliente, ambientes que reflejan coherencia, transparencia y honestidad y tener en cuenta al usuario como canal de comunicación más eficiente.



Fuente: Restaurante Ri&Co en Castellón, proyecto de interiorismo y branding por VITALE



*Fuente : Restaurante Nozomi- Sushi , compartimentos materiales que llevan a la calma*



*Fuente: Encama Materiales naturales en ambientes naturales, que nos proporciona en una sola visión la sensación de calma*

**ENCUENTRO:** la tendencia ha surgido como respuesta a uno de los problemas actuales que es la soledad, las marcas deben plantear espacios que faciliten la interacción entre las personas, cambian los usos de los espacios en el hogar, cada vez pasamos más tiempo fuera y los espacios públicos se convierten en puntos de encuentro.

**Manifestaciones :** ENCUENTRO

- Dar sensación de hogar, los espacios se conciben como hogares, uso de elementos decorativos que los conviertan en familiares.
- Comunicar la sensación de compartir, generar espacios, ambientes donde el compartir es la meta
- Compartir desde el punto de vista social, se buscan negocios sociales donde tengamos la sensación de comodidad e inclusión social
- La vuelta a la cultura local, la restauración y los interiorismos vuelven su mirada a sus raíces y a su entorno
- La vuelta a lo auténtico e histórico, lugares históricos que se recuperan, contando historias al entorno que los rodea.
- Los espacios híbridos que se acercan entorno a los viajeros actuales.



**Claves ENCUENTRO:**

- **PRODUCTO:** Decoraciones tradicionales en todo tipo de superficies con gran carga emocional y simbólica. Productos que nos aportan más valor que su origen estético o funcional. Y productos que se vinculen al arte o cultura local.
- **INTERIORISMO:** Espacios con personalidad y vinculados con el entorno. Ambientes más personalizados buscando la diferenciación, se cuida la decoración buscando los detalles más hogareños. Y espacios multifuncionales y con áreas comunes que compartir.
- **MARKETING:** Cualquier lugar es una tienda, el retail se acerca al cliente. Generar espacios HORECA donde todo está a la venta. Las marcas hoteleras muestran productos locales. Se cierra la brecha entre el hotel y el apartamento.



Fuente: Recepción Hotel Vincci Soho 4\* en el Barrio de las Letras de Madrid , la decoración de la recepción se integra en el entorno.



Fuente: Charming suite de Carmen Barasona.



*Fuente: Restaurante y tienda de Hogar Blackbarn Chelsea Market en Nueva York, donde puedes comprar tanto la comida que se sirve como los utensilios de hogar que se utilizan para comerla cocinarla. Mezcla de restaurante y tienda*

**EXPERIENCIAS:** Nos aporta lugares y espacios exclusivos donde vivir experiencias únicas. Espacios inspirados, creados a medida para aportar experiencias inmersivas en cuanto a un producto o marca determinada, interiores donde la tecnología aporta experiencias sensoriales, espacios diferentes donde compartir la experiencia en redes sociales.

**Manifestaciones EXPERIENCIAS:**

- El encuentro de espacios diferentes donde vivir experiencias únicas
- Construir espacios entorno a la experiencia con un producto, espacios donde la marca es la protagonista, destacando el producto y personalizándolo.
- Generación de espacios temáticos, espacios exclusivos con materiales y acabados únicos donde el cliente pueda interactuar y personalizar el producto o espacio.
- Desarrollo de espacios instagramables, con interiores llamativos, sorprendentes que llamen a ser fotografiados.
- Los digital – deco, espacios que se ayudan de la tecnología para crear ambientes mucho más sensoriales.

**Claves EXPERIENCIAS:**

- **PRODUCTO:** Diseños personalizados y exclusivos, productos con texturas, motivos contrastados y llenos de color, patrones gráficos, productos desarrollados a medida y una iluminación especial y con uso de la tecnología.
- **INTERIORISMO:** Interiores temáticos, espacios llamativos, saturados de color, sofisticados y con mezcla de materiales y texturas. Interiores muy cuidados que buscan el crear el efecto sorpresa, ambientes especiales, auténticos y únicos, interiores con carga digital.
- **MARKETING:** Se busca el vivir experiencias más allá de la compra de un producto o servicio, la fidelización de los clientes con la marca o producto se busca el crear expectativa o efecto sorpresa para la captación de nuevos clientes. Instagram o las redes sociales se utilizan como estrategia de venta.



*Fuente: Hotel Burbuja Miluna open nature, se encuentra en Toledo , en el tienes la experiencia de dormir en la naturaleza viendo las estrellas y la salida del sol.*



*Fuente: Neobio Kids Restaurant , proyecto X-living , ejemplo de espacios temáticos experienciales*



*Fuente : Espacio "instagrameable " en nueva tienda de Kartell en Shangai*

Con este monográfico hemos pretendido que el “diseño estratégico “se convierta en el valor diferencial de nuestra empresa.

## MUESTRARIO- BOOK: IDEAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS FUNCIONALES BASADO EN LAS CUATRO TENDENCIAS DETECTADAS Y DESARROLLADAS EN EL MONOGRAFICO HORECA-RETAIL

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 cuatro paneles de producto que refleja a 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.

### BE-GREEN:




## CALMA:

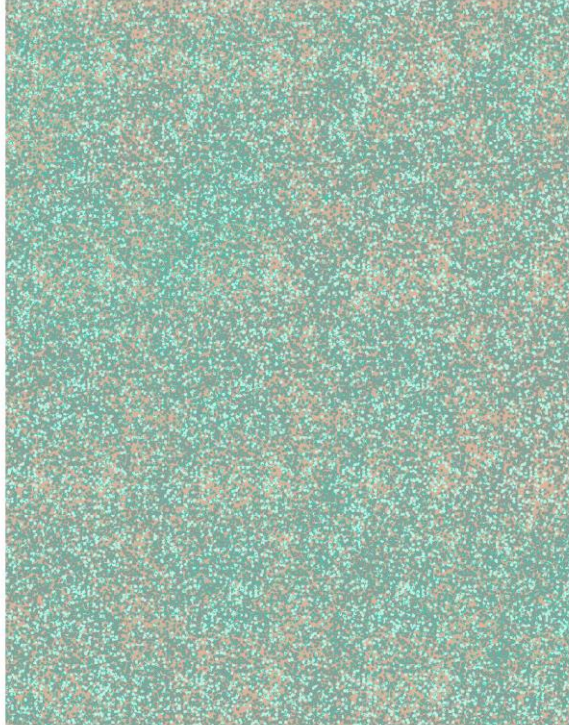


**CALMA**



**Bienestar**



**Relax**



PA  
904

**PANTONE®  
7415**

**PANTONE® 14-4516**  
Petit four

## ENCUENTRO:



**compartir**

**cultura**

**hogar**

**tradición**

**ENCUENTRO**

PANTONE 17-1436  
Raw Sienna

PANTONE  
1797

## EXPERIENCIAS:



**diferente**

**EXPERIENCIAS**

**único**

PANTONE® 19-3935  
Deep Cobalt

PANTONE®  
214

# 6. IMPACTO EMPRESARIAL



## ASISTENCIA A LAS PRESENTACIONES SECTORIALES DEL CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20:

Se ha realizado tres presentaciones sectoriales durante los meses de febrero y marzo, en Valencia, Castellón y Onteniente, dichas presentaciones contaron con gran afluencia de empresas del sector Textil, mueble , iluminación y cerámico.

La asistencia a cada una de estas presentaciones fue la siguiente:

- VALENCIA:
- CASTELLON
- ONTENIENTE



Las descargas del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20 , desde su publicación ha sido de:

Os presentamos algunas imágenes de estas presentaciones:



*Presentación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20 en la sede de LAS NAVES en Valencia.*







*Presentación del CUADERNO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT 19/20 en Onteniente.*

## PRESENTACIÓN DE LAS TENDENCIAS PARA EL SECTOR TEXTIL HOGAR









Este estudio se realizó a petición de la Feria TEXTILE HOME by Textil Hogar , esta presentación se realizó el 9 de Abril en AITEX ALCOY , con gran afluencia de empresas del sector Textil Hogar.

**4 tendencias**

**Macrotendencias**  
Home Textiles Premium 2020

Al alba
Amanecer
A pleno sol
Anochecer

**A dicha presentación asistieron:**

### PRESENTACIÓN PREVIA DEL MONOGRAFICO EN LA FERIA TEXTILE HOME by TEXTIL HOGAR en MADRID

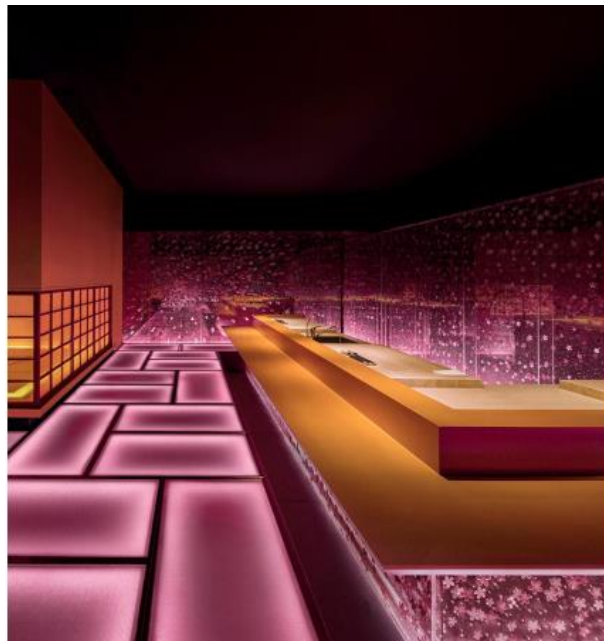
Esta presentación tuvo lugar el 12 de septiembre en la Feria Textile Home by Textil Hogar en Madrid, dicha presentación tuvo lugar en el espacio de tendencias EL CUBO , con asistencia de compradores de textiles y de empresas que allí estaban exponiendo.



Madrid , 12 de Septiembre de 2019



**Impacto**  
de las Tendencias  
en el sector  
Horeca y Retail



ITC\_AIDHOME\_AITEX



El evento tuvo lugar en el espacio expositivo de EL CUBO , que fue el espacio de tendencias de la Feria Textile Home by Textil Hogar.

A dicha presentación asistieron empresas como El corte Inglés con su departamento de compras de materiales Textiles al frente, junto con 10 empresas del sector Textil expositoras en la misma.

### **WORKSHOP GENERAR IDEAS APLICANDO TENDENCIAS**

El objetivo del workshop era doble, por un lado, se ha pretendido que las empresas conociesen la metodología que solemos utilizar para analizar y determinar las tendencias, tras una búsqueda y análisis de las mismas y que ellos fueran capaces de determinar aquellas que se adaptasen a su empresa y conocer formas de transmitir las mismas, una de ellas son el desarrollo de los moodboards.

Al mismo tiempo aprovechamos la realización de dicho workshop para hacer una presentación previa el monográfico TENDENCIAS HORECA RETAIL.

Dicho workshop se realizó el 2 de diciembre en ATEVAL, en Onteniente y contamos con la asistencia de 10 empresas que aportaron a técnicos de diferentes departamentos que intervienen en el desarrollo de una colección, es decir, compras, diseño, desarrollo de producto y ventas.

Al final del workshop, los cuatro grupos que formamos nos presentaron un moodboard de cada una de las tendencias que forman parte del monográfico y la satisfacción manifestada por todos ellos fue de una gran satisfacción.



AITEX les invita al Workshop '**Generar ideas aplicando tendencias**' donde se darán a conocer las últimas tendencias en el sector contract, para hoteles y restauración, dentro del proyecto VALHABITAT. Tendrá lugar el **2 de diciembre** de 2019 en las instalaciones de **ATEVAL** en Ontinyent.

#### PROGRAMA WORKSHOP CONTRACT



**09:30-09:45** Presentación del Workshop, Carmen Jover, AITEX

**09:45-11:15** Taller de captación de tendencias, Paqui Orihuel, AITEX.

**11:15-11:30**


**Descanso**

**11:30-14:30** Taller de preparación de tendencias, Malen Segarra, AITEX


El Workshop va dirigido a empresas fabricantes y distribuidoras del sector textil. Así

como diseñadores, responsables de producto, comerciales, responsables de marketing  
y comunicación, interioristas y decoradores.


## INSCRIPCIONES




aitex®  
textile research institute




Plaza Emilio Sala, 1  
03801, Alcoy (Alicante)




Tel: +34 96 554 22 00



[info@aitex.es](mailto:info@aitex.es)  
[www.aitex.es](http://www.aitex.es)



[www.aitex.es](http://www.aitex.es)



© 2019 - AITEX® - Textile Research Institute

Si no quiere seguir recibiendo emails puede [darse de baja](#)

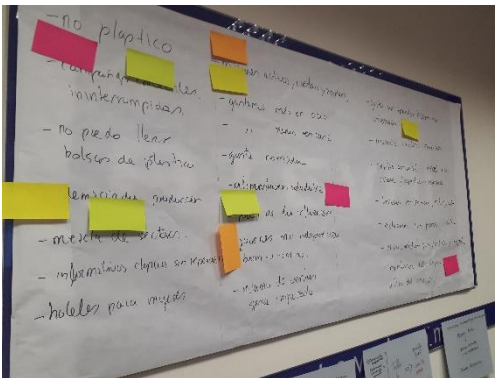
Algunas imágenes de las actividades desarrolladas.



**Presentación del 1º Taller**



**Desarrollo del primer taller**



**Resultados del 1º taller**



**Desarrollo del 2º taller**



**Resultados del Taller, los cuatro paneles**  
**De tendencias desarrollados por las empresas.**



**Uno de los paneles de Tendencias desarrollados , en**  
**Base a la tendencia experiencias.**

# 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/](http://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<sup>a</sup> 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 prácticas 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 malensegarradesign, 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.

- **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>