



aitex[®]
textile research institute

HABITAT 2020

INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS
SOCIALES, MERCADO Y PRODUCTO
COMO BASE DEL DISEÑO ESTRATÉGICO
PARA LAS EMPRESAS TEXTILES DEL TEXTIL

Contenido

1. FICHA TECNICA DEL PROYECTO.....	4
2. ANTECEDENTES Y MOTIVACIONES.....	6
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
4. PLAN DE TRABAJO.....	12
5. RESULTADOS OBTENIDOS.....	15
6. IMPACTO EMPRESARIAL.....	40
7. COLABORADORES EXTERNOS DESTACADOS.....	44

1. FICHA TECNICA DEL PROYECTO

Nº EXPEDIENTE	IMAMCI/2020/1
TÍTULO COMPLETO	INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS SOCIALES, MERCADO Y PRODUCTO COMO BASE DEL DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS TEXTILES DEL TEXTIL HOGAR – HABITAT 2020
PROGRAMA	Plan de Actividades de Carácter no Económico 2020
ANUALIDAD	2020
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

El sector HABITAT en el cual incluimos la cerámica, la iluminación, la decoración, el mobiliario y el textil se enfrenta continuamente a cambios, cambios que nos vienen desde el exterior y que afectan evidentemente a los productos que los usuarios van a querer encontrar en el mercado y que los fabricantes les van a tener que ofrecer.

Hay macro tendencias que se van a mantener con nosotros durante varios años, pero actualmente se están produciendo cambios que van a afectar a estas macro tendencias y que nos van a obligar a tomar decisiones rápidas para generar productos que se adapten a nuevas tendencias que los usuarios van a querer encontrar en el mercado que cumplan con sus necesidades. Para ello tendremos que aplicar estrategias en el diseño de nuestros productos que cubran estas necesidades.

Empezamos 2020 con unas expectativas a medio y corto plazo que giraban en torno a la sostenibilidad, la salud, la digitalización, la personalización y el lujo. Durante el primer trimestre del año ha aparecido un "invitado" que nadie esperaba el COVID 19, que surgió en China, pero que llegó de repente a Europa y que ha afectado a nuestra forma de vivir, nuestro entorno y evidentemente está afectando a los productos que esperamos encontrar en el mercado, cuando esto termine, que va a terminar .



Ya hemos detectado que impulsores que se habían detectado a finales del 2019 han pasado a un segundo plano, sustituidos por otros que preocupan más a los usuarios de los productos que desean encontrar o incorporar en su HABITAT.

El HABITAT se va a convertir en espacio protector donde buscaremos la calidez, ambientes saludables, "la salud ha venido para quedarse", posibilidad de reconversión rápida de los espacios. La sostenibilidad se va a instalar plenamente en nuestro HABITAT búsqueda de productos biodegradables, reutilizables.



La Tecnología va a integrarse en nuestro HABITAT, vamos a pasar más tiempo en nuestros hogares, más teletrabajo, más conexión digital, reuniones, espectáculos, museos virtuales. Espacios más amplios, más confortables, más cálidos, más versátiles, productos textiles que nos ayuden a generar espacios multitarea, adaptados a todos los que vamos a integrar este HABITAT, productos textiles cálidos y de fácil mantenimiento, productos saludables.



Durante el 2020 pretendemos desarrollar este proyecto en el que Investigaremos, analizaremos y plantearemos tendencias con focus en el sector Textil Hogar principalmente, nuevas formas de habitar a los que nos han llevado estos cambios sociales y de mercado, cuya causa principal ha sido “ la búsqueda de la salud”, la cual nos ha obligado a cambiar nuestra forma de vivir y que parece se va a quedar con nosotros durante varios años.



No sólo vamos a focalizar el estudio de Tendencias en los Textiles para el Hogar, sino que vamos a estudiar el mercado en los próximos meses, estudiando su evolución en el último semestre del 2020 y no dejaremos de estudiar el HABITAT de forma genérica, revisando las tendencias planteadas para el 2020 y cuál es su evolución y analizando que nos vamos a poder encontrar en el 2021 y 2022.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Con este proyecto se ha pretendido fomentar el diseño estratégico entre las empresas del sector Textil Hogar, que se encuentran integradas e inter-relacionadas con el resto de sectores del HABITAT y que necesitan de la información prospectiva de tendencias tanto cualitativas como cuantitativas para el desarrollo de ideas innovadoras, transformadas en productos textiles para las diferentes líneas de negocio como pueden ser el CONTRACT y el HOGAR PRIVADO.

Hemos focalizado nuestra investigación en los siguientes puntos:

- Poner en valor el diseño estratégico entre las empresas del sector Textil Hogar, para ello realizaremos un estudio predictivo de tendencias desde el punto de vista social, tecnológico (materiales, procesos, digitalización) y estético con focalización en el sector Textil- Hogar, aportándoles ideas innovadoras para el desarrollo de productos para sectores estratégicos como son el Contract y el hogar privado, con vistas al cercano 2021.
- Realizar una investigación cuantitativa del Mercado de Textil Hogar y detectar su evolución a través de variables básicas. Determinando el peso actual de los diferentes mercados, detectando a los principales compradores y su comportamiento. Los targets actuales, tipología de compra, selección de canales y el peso de los mismos. Identificación de la tipología de mercado por lugares y determinando la potencialidad de cada uno de ellos.

Al mismo tiempo realizar una investigación más entorno a la sociedad, mercado con visión 360 ° entorno al HABITAT, público y privado, y más con visión al 21. Los resultados de la misma van a formar parte del Cuaderno de Tendencias para el Habitat 21 22, que saldrá a la luz el próximo año.

- Transferir esta información a las empresas del sector Textil -Hogar con el objetivo de aportarles ideas innovadoras para la generación de nuevos productos en base a Tendencias estéticas y de mercado focalizadas en el diseño de los mismos. Para ello, realizaremos jornadas, workshops, publicaciones en web

4. PLAN DE TRABAJO

Dentro del proyecto HABITAT 2020 se han ejecutado todas las tareas que pretendíamos ejecutar a lo largo de todo el proyecto consiguiendo todos los resultados que pretendíamos obtener para esta anualidad 2020.

➤ **TAREA 1: INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE IDEAS ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR TEXTIL- HOGAR 2021.**

En esta parte del proyecto se ha procedido a:

- La investigación de Tendencias para la temporada 2021 con focus en los Textiles para el Hogar.
- Análisis y lanzamiento de propuestas de tendencias para el sector de Textiles para el Hogar.
- Maquetación e impresión de la documentación
- Presentación de la Tendencias 2021 para Textil Hogar a las empresas del sector.
- Difusión del trabajo en Ferias del sector
- Preparación de workshops específicos para las empresas del sector Textil Hogar a realizar en el año 2021, para promover la implantación de estas tendencias en sus productos a desarrollar.

➤ **TAREA 2: INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y DESARROLLO DE IDEAS EN BASE A TENDENCIAS DE PRODUCTO, CLAVES SOCIOCULTURALES Y DE MERCADO. VISIÓN 20-21. OBJETIVO: CUADERNO DE TENDENCIAS 21/22**

En esta parte del proyecto se ha procedido a:

- Investigación de tendencias culturales, sociales, mercado y estéticas en base a ideas, ambientes y productos para el Habitat contract y Textil Hogar

➤ **TAREA 3 – INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA MERCADO TEXTIL HOGAR**

En esta parte del proyecto hemos procedido a la realización de un Estudio de Mercado para Textil Hogar 2020, dentro del cual se ha procedido a:

- Identificar los diferentes segmentos de mercado/producto a analizar
- Cuantificar el mercado TH y las variables internas/externas que lo afectan
- Identificación del consumidor actual: target, comportamiento de compra
- Identificación del consumidor del futuro, que nos permitirá identificar productos y mercados de crecimiento.
- Canales de distribución: evolución de los mismos
- Evaluación regional de los mercados.

Se ha estudiado el mercado del Textil Hogar entre marzo 2019 y febrero 2020, haciendo una comparativa con respecto al mismo periodo de los años anteriores, se ha realizado un estudio de este mercado durante el confinamiento marzo 2020 – junio 2020 y en la desescalada julio 2020 – septiembre 2020 y al igual que en el caso anterior se ha realizado una comparativa con los periodos del año anterior.

La gama de productos que se ha sometido a estudio ha sido la siguiente:

El mercado de TEXTIL HOGAR a analizar tiene que incluir los siguientes segmentos:

ROPA DE CAMA: Sábanas: bajera, encimera, funda almohada, juego completo. Funda nórdica, edredón /colcha, manta, protector almohada, protector colchón.

ROPA DE BAÑO: Toallas: cuarto de baño, playa, cortinas de baño, alfombra de baño.

ROPA DE MESA: Mantelería (con o sin servilletas), servilletas (solas), mantel individual de tela (con o sin servilletas) camino de mesa.

ROPA DE COCINA: Delantal, bolsa de pan, paño/trapo de cocina, agarradero /manopla, juego de cocina.

OTROS PRODUCTOS: fundas sofa, fundas cojines, cojines, mantas de viaje/foulard/plaid, falda mesa camilla, cortinas de tela confeccionadas.

➤ **TAREA 4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE LOS RESULTADOS A EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL- HOGAR**

- Jornadas, workshops, paneles demostrativos

CRONOGRAMA DEL TRABAJO :

TAREAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TAREA 1: INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE IDEAS ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR TEXTIL- HOGAR 2021.												
TAREA 2: INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y DESARROLLO DE IDEAS EN BASE A TENDENCIAS DE PRODUCTO, CLAVES SOCIOCULTURALES Y DE MERCADO. VISIÓN 20-21. OBJETIVO : CUADERNO DE TENDENCIAS 21/22												
TAREA 3 - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA MERCADO TEXTIL HOGAR												
TAREA 4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE LOS RESULTADOS A EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL- HOGAR												

5. RESULTADOS OBTENIDOS

MONOGRAFICO TENDENCIAS TEXTIL HOGAR 2021

Es el resultado de la Investigación de tendencias focalizadas en el sector Textil Hogar realizada a lo largo del año 2020 teniendo en cuenta los cambios en las necesidades de los consumidores, las innovaciones tecnológicas o los cambios en el mercado del Habitat en general. Ello nos ha llevado a la detección de seis tendencias, cuyo eje central es el HOGAR: “protector”, “divertido”, “urbano”, “consciente”, “legado” y “compartido” que apoyamos con propuestas de productos, texturas, motivos gráficos o gamas de color.



Este monográfico va a estar a disposición de todas las empresas del sector a través de la página web de AITEX

Tendencias textil hogar 2021

Habitat 2020

El proyecto HABITAT 2020 - Investigación de tendencias sociales, mercado y producto como base del diseño estratégico para las empresas textiles del textil hogar, pretende fomentar el diseño estratégico en las empresas del sector Textil Hogar aportándoles información

prospectiva de Tendencias tanto cualitativas como cuantitativas. Este proyecto ha contado en 2020 con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.



La publicación es muy ágil y visual hemos querido mostrar conceptos, productos, escenarios, equipamientos, texturas, motivos gráficos o gamas de color y con un solo click nos trasladamos a escenarios inspiradores para el desarrollo de nuevos productos por parte de nuestras empresas, en base a las seis tendencias determinadas.



Tendencias textil hogar 2021

Presentación

El Monográfico TENDENCIAS TEXTIL HOGAR 2021, es el resultado de la Investigación de tendencias focalizadas en el sector Textil Hogar realizada a lo largo del año 2020, por parte del grupo de Investigación en Diseño y Moda de AITEX, dentro del proyecto HABITAT 2020. En esta investigación se han tenido en cuenta las necesidades de los consumidores, las innovaciones

tecnológicas y los cambios del mercado futuro, claves estratégicas para el desarrollo de productos textiles para el Hogar. Se han detectado seis tendencias, cuyo eje central es el HOGAR: "protector", "divertido", "urbano", "consciente", "legado" y "compartido" que vamos apoyar con propuestas de producto, texturas, motivos gráficos o gamas de color.

El trabajo se inicia haciendo un resumen de la Situación actual, que nos ha servido de inspiración para la determinación de las seis tendencias que hemos detectado que toman como concepto base la palabra HOGAR : "protector", "divertido", "urbano", "consciente", "legado" y "compartido"

Tendencias textil hogar 2021

Situación actual

La crisis del *coronavirus* ha generado cambios notables en los *estilos de vida del consumidor*: nuevas formas de relacionarnos, el tiempo que pasamos dentro del hogar, la tecnología que resulta imprescindible, las multitareas en el hogar o el cambio de rol de los habitantes de la casa son algunos de ejemplos de ello.

Estos *cambios* suponen un punto de inflexión en la curva de tendencias en el hogar. Observamos como la

pandemia ha acelerado muchas de las *tendencias* que comenzaban a implantarse, provocando que se instalen definitivamente. Es el caso de la importancia de la Sostenibilidad.

Otras han evolucionado por el contexto actual de forma muy rápida incluso han cambiado hasta convertirse en tendencias aparentemente nuevas como compartir el hogar por medio de la tecnología o el hogar como espacio que nos protege.



Ferm living



Tendencias textil hogar 2021

Metodología

El trabajo que presentamos tiene cuatro apartados básicos, distribuidos ordenadamente y con un tiempo de ejecución concreto para cada uno de ellos.

CONTEXTO

Análisis de la situación actual

Investigamos sobre datos de mercado, estilos de vida, hábitos de consumo, productos innovadores, tendencias de compra o cualquier evento puntual de interés para el sector.

TEMAS CLAVE

Conceptos de tendencias

Analizamos los datos, los filtramos a través de diferentes variables y todo esto nos lleva a definir unos temas de tendencias relevantes para el sector y el momento.

CONTENIDO

Productos
Texturas
Gráficos
Color

Estudiamos los temas de tendencias, su concepto, palabras clave e interiorismo con el que se relacionan. Elaboramos un contenido visual con las claves de diseño.

PANELES DE INSPIRACIÓN

Propuestas de estilo mediante Moodboards

Elaboramos varias líneas de trabajo mediante la creación de diferentes Moodboards. La finalidad es que el usuario, elabore sus propios paneles, según su producto.

Tendencias textil hogar 2021

Tendencias

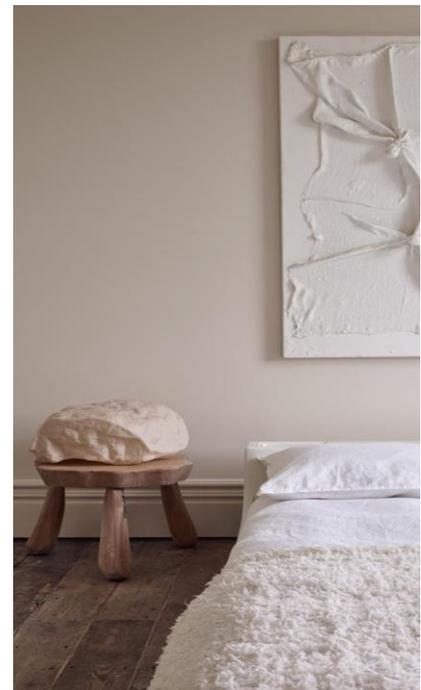


EL HOGAR PROTECTOR:

El miedo y la incertidumbre generados durante la pandemia han contribuido al rol de **espacio protector** y reconfortante que ha adquirido el hogar.

El valor de **la seguridad** resulta clave en esta tendencia y bajo esta premisa surgen modelos de arquitectura e interiorismos tipo cueva que protegen a sus usuarios *bajo sus capas* y textiles innovadores que aportan confortabilidad y protección a sus usuarios.

Todo ello en torno a una sociedad que busca el bienestar a través **de placeres simples** y rituales diarios en cada uno de los espacios de la casa



Fuente : DaytripStudio

EL hogar PROTECTOR
Survival

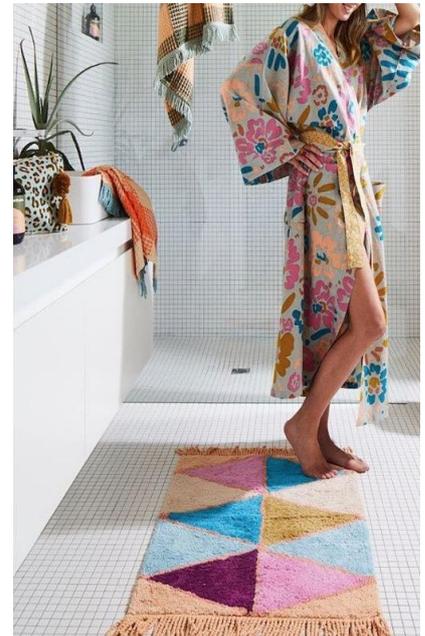


EL HOGAR DIVERTIDO

En tiempos de pandemia el hogar se ha convertido en un espacio para la **interacción con la familia**, la creatividad, la autoexpresión y el juego. La ansiedad y la angustia provocadas por el virus contrastan con un **estilo de vida lúdico y enérgico** que marca esta tendencia.

Se generan **interiores optimistas**, compuestos por elementos decorativos llamativos y expresivos, yuxtapuestos sin ningún tipo de complejo.

El hogar se presenta como un **espacio para la autoexpresión** y los textiles más convencionales se reinventan con adornos alegres y colores positivos.



Fuente: SagexClare

El hogar DIVERTIDO
Tradición reinventada



1. Apelt
2. Sara Preston
3. João Brubesign
4. ArtAestheticursuit
5. LouiVuitton
6. Kobi&Teal
7. Duse@usen
8. Missoni
9. Laura Spring

EL HOGAR URBANO

Varios estudios demuestran el **incremento del tiempo que pasamos en casa** y de las muchas actividades que desarrollamos en el hogar.

La opción de *quedarse en casa en vez de salir* está generando un **cambio de estilo de vida** del que surge esta tendencia.

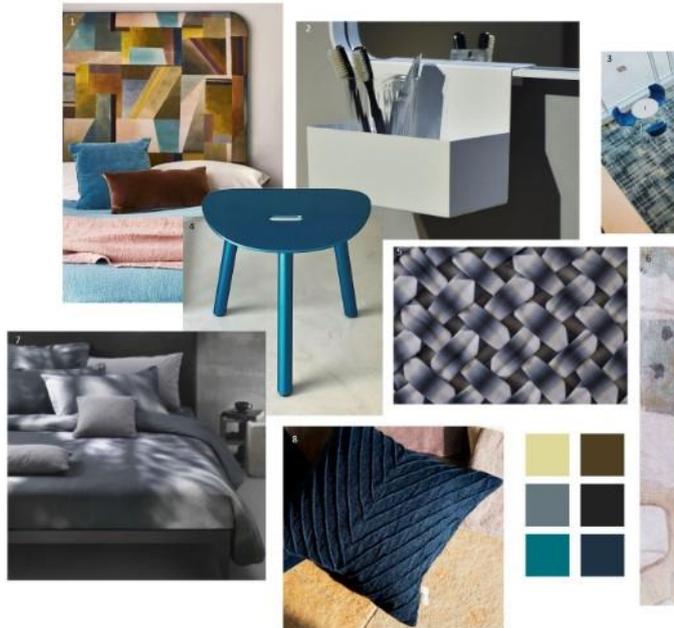
Los **espacios** son **flexibles** y se organizan de forma distinta para dar respuesta a las múltiples tareas que se realizan en cada hogar.

La **tecnología** es imprescindible en este nuevo hogar y se integra en cada uno de sus productos para mejorar su diseño, su funcionalidad y su eficiencia.



Fuente : Hugo Boss

El hogar URBANO
Luces y sombras



EL HOGAR CONSCIENTE

La contaminación del **medio ambiente** y de los **océanos** pasa a ser una de las preocupaciones del consumidor y reivindicación de las nuevas generaciones. La contaminación atmosférica, las emisiones de CO₂, toneladas de residuos generadas al año..., hace que la **sostenibilidad** sea un punto clave en la producción de las empresas y en modelos de sociedades futuras.

Aparecen conceptos de viviendas como la **arquitectura bioclimática**, basada en el **ahorro energético** y materiales respetuosos con el medio ambiente. Consumidores que tienden a utilizar y a consumir de forma más **responsable**, aumenta su interés por la trazabilidad de los productos, el **reciclaje** y la reducción de residuos.



Fuente: Bruguer

El hogar CONSCIENTE
Madre Tierra



1. Èlitis
2. Muuto
3. Crate&Barrel
4. Manufactura Rogolin
5. Larsen
6. Ledøfa
7. Carlos Ortíz design
8. NanMarquina
9. Crate&Barrel
10. Muuto
11. MissorHome

EL LEGADO DEL HOGAR:

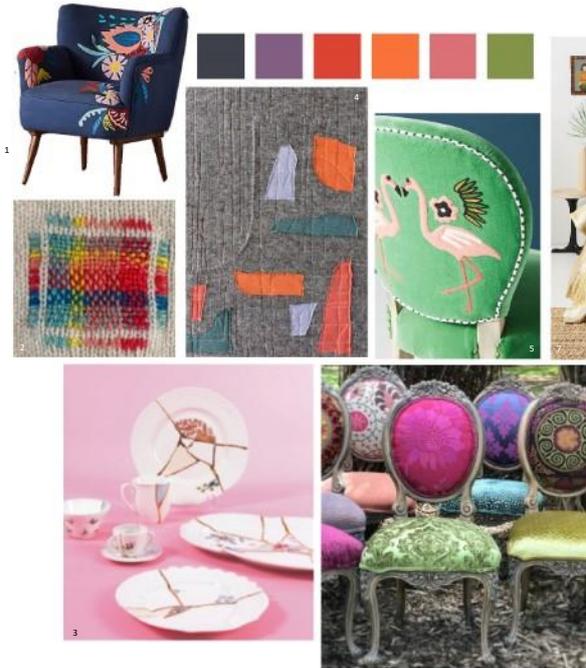
Nacen **colaboraciones** de marcas con **diseñadores**, para crear colecciones de edición limitada, donde predominan la calidad, el legado cultural y el diseño de los productos. Diseñadores que recuperan técnicas y oficios casi desaparecidos, para continuar el legado cultural de los pueblos y ciudades, aportando una nueva visión estética y un nuevo lenguaje más contemporáneo.

Aparece un **consumidor** preocupado por los procesos de fabricación, la procedencia, la narrativa de los objetos. Un consumidor que busca artículos de más calidad, que perdure en el tiempo, y que se transmitan a generaciones futuras.



Fuente: Sahco

EL LEGADO de hogar
Reparar_segunda vida



EL HOGAR COMPARTIDO

Espacios que hay que **compartir** con el resto de la **familia** y mascotas, donde las terrazas se convierten en una nueva estancia de la casa y nos permiten conectar con el exterior.

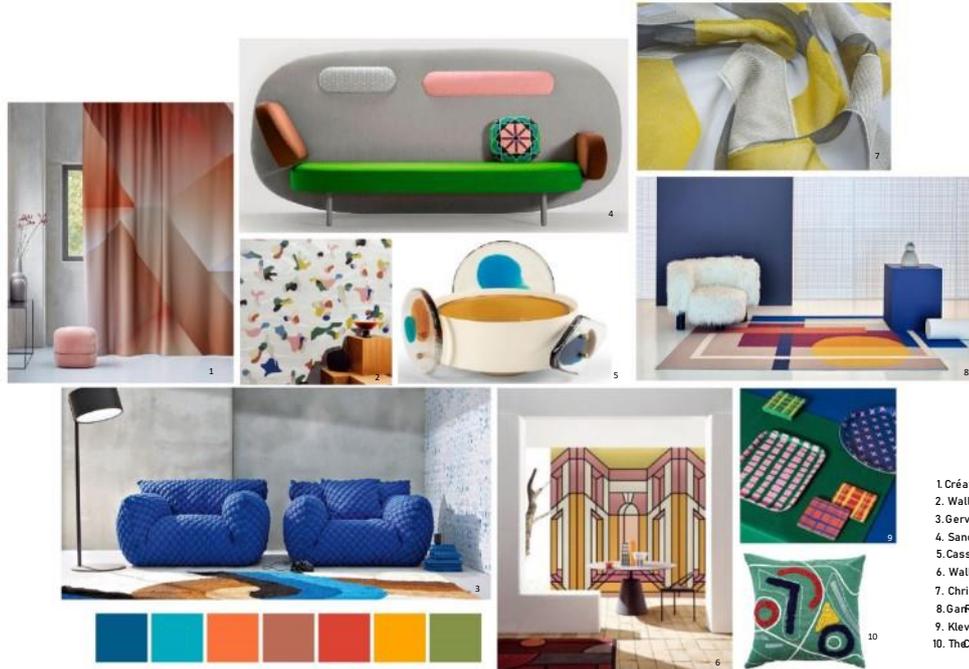
Hogares donde su **estética** habla de la personalidad de sus dueños, espacios que son muy **actuales** y con un gusto refinado por el arte y el diseño.

Interiores para compartir y mostrar a los demás y actualmente conectados online.



Fuente : Capellini

El hogar COMPARTIDO
Instagram look



1. Créatio@baumann
2. Wall&Decò
3. Gervasoni
4. Sancal
5. Cassina
6. Wall&Decò
7. Christia&Schbacher
8. GarRugs
9. Kleverin&B&B
10. TheConraShop



ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR 2020

El Estudio de Mercado Textil Hogar 2020, se ha realizado junto con la empresa KANTAR, a través de su Panel de Consumidores, que es una solución que garantiza analizar tendencias y cambios de hábitos reales, para medir la evolución de estos mercados. KANTAR en este estudio ha trabajado con una muestra de 8.000 individuos representativos de la población española, que declaran, de manera continua la compra de una serie de productos entre los que se encuentran productos relacionados con el hogar, como es el caso de los textiles, en cualquier canal de compra, a través de metodología CATI/CAWI.

En dicho Estudio de Mercado se ha analizado el mercado de Textiles para el Hogar:

- Entre marzo 19 y febrero 20, vs al año anterior
- El impacto del confinamiento marzo 20 a mayo 20.
- La influencia de la desescalada junio 20 a septiembre 20.

La información que se nos ha proporcionado ha sido:

- Evolución del mercado (en volumen y en valor).
- Número de compradores de Textil Hogar y comportamiento de compra y su evolución
- Evolución de las principales categorías: ¿Qué hemos comprado? ¿Qué categorías se empiezan a recuperar antes?
- Evolución del canal on line: Cuota Volumen y Valor y Número de compradores

El mercado de TEXTIL HOGAR a analizar ha incluido los siguientes segmentos:

ROPA DE CAMA: Sábanas: bajera, encimera, funda almohada, juego completo. Funda nórdica, edredón /colcha, manta, protector almohada, protector colchón.

ROPA DE BAÑO: Toallas: cuarto de baño, playa, cortinas de baño, alfombra de baño.

ROPA DE MESA: Mantelería (con o sin servilletas), servilletas (solas), mantel individual de tela (con o sin servilletas) camino de mesa.

ROPA DE COCINA: Delantal, bolsa de pan, paño/trapo de cocina, agarradero /manopla, juego de cocina.

OTROS PRODUCTOS: fundas sofa, fundas cojines, cojines, mantas de viaje/foulard/plaid, falda mesa camilla, cortinas de tela confeccionadas.

Las conclusiones del Estudio se presentaron a finales de noviembre.

KANTAR

ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL -HOGAR
BASADO EN UN PANEL DE
CONSUMIDORES.
DATOS 2019- 20 Y
ANÁLISIS DEL IMPACTO COVID

Realizado dentro del Proyecto
HABITAT 2020

Expediente: IMAMCI/2020/1

Presentado por : Rosa Pilar López y Laura Mesas
por parte de KANTAR .

Aitex , 26 Noviembre 2020



Metodología: De dónde proceden nuestros datos y análisis

Worldpanel Fashion

8.000 individuos +15 años



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

- Panel **continuo**, representativo de la Península y Baleares.
- Muestra **constante** y **representativa** demográficamente y por región
- Los encuestados son **Hombres** y **Mujeres** mayores de **15 años** (población residente)
- Declaran **todas sus compras** de ropa, calzado y accesorios, hechas para ellos o para otros:
(día de la compra, producto y características, marca, unidades, precio, promo/no promo, lugar de compra, edad y sexo comprador y destinatario)
- Recogemos sus compras **semanalmente** mediante declaración **online** y entrevista telefónica
- Total **cobertura** de todos los **canales de compra**

Algunas especificaciones:

Composición del mercado Textil Hogar:

 Ropa de Cama	 Ropa de Baño	 Ropa de Mesa	 Ropa de Cocina	 Otros Productos
<ul style="list-style-type: none"> Sábanas <ul style="list-style-type: none"> Bajera Encimera Funda almohada Juego completo Funda Nórdica Edredón/Colcha Manta Protector Almohada Protector Colchón 	<ul style="list-style-type: none"> Toallas <ul style="list-style-type: none"> Cuarto de Baño Playa Cortinas Baño Alfombras Baño 	<ul style="list-style-type: none"> Mantelería (con o sin Servilletas) Servilletas (solas) Mantel Individual de tela (con o sin servilletas) Camino de mesa 	<ul style="list-style-type: none"> Delantal Bolsa de Pan Paño/trapo Cocina Agarradero/Manopla Juego cocina 	<ul style="list-style-type: none"> Fundas sofá Fundas Cojines Cojines Mantas de viaje / Foulard/Plaid Falda Mesa Camilla Cortinas de tela confeccionadas

Periodo de análisis:

- TAM Febrero 2020:** Anual de Marzo 2019 a Febrero 2020 vs mismo periodo año anterior.
- Foco Covid:** Acumulado Marzo 2020 a Agosto 2020.

Presente el fantasma de la crisis y el de un nuevo confinamiento

% Individuos de acuerdo / muy de acuerdo con la afirmación



88%
Cree que habrá una crisis económica

66%
Me verá afectado por la crisis económica

45%
Cree que habrá otro confinamiento

37%
Soy optimista sobre el futuro

Las crisis nos vuelven más racionales, austeros y “hogareños”

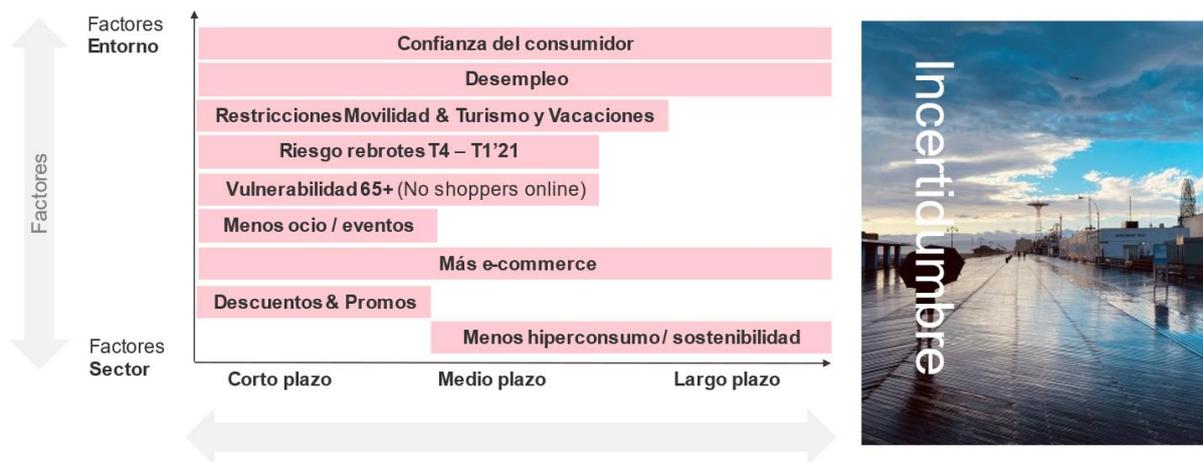
**On line la nueva forma de comprar.
El confinamiento impulsó su crecimiento en todos los sectores**



KANTAR

13

La compra se va a ver condicionada por...



KANTAR

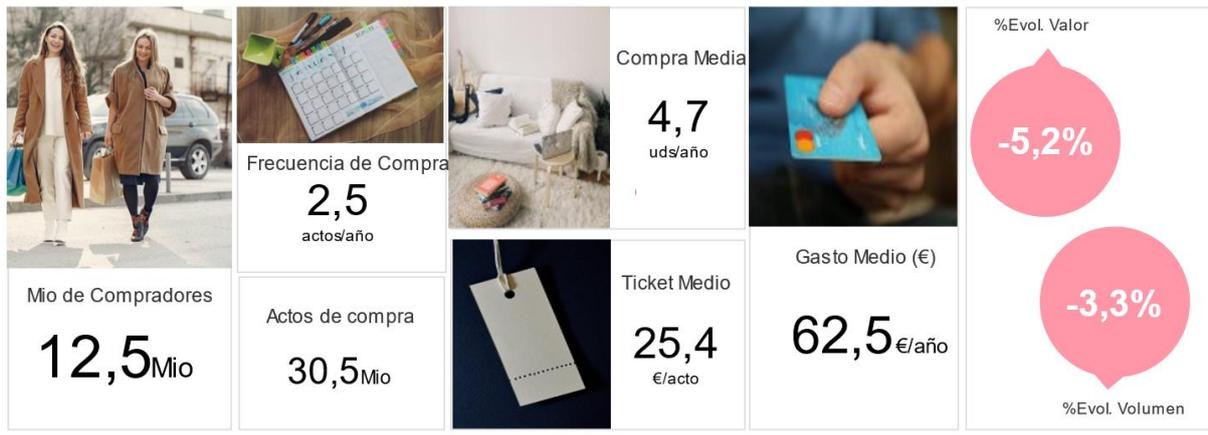
aitex

15

12,5 Millones de personas han comprado textil hogar durante el último año

Compras más espaciadas y de menor valor contraen el gasto en Textil Hogar

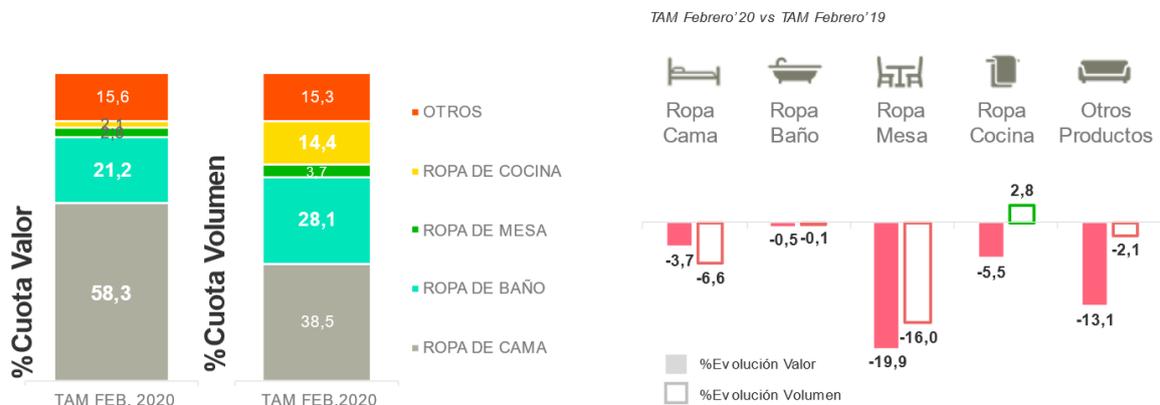
Textil Hogar
TAM Febrero 2020 vs Y.A



Ropa de Cama y Baño los segmentos que concentran el gasto y las compras

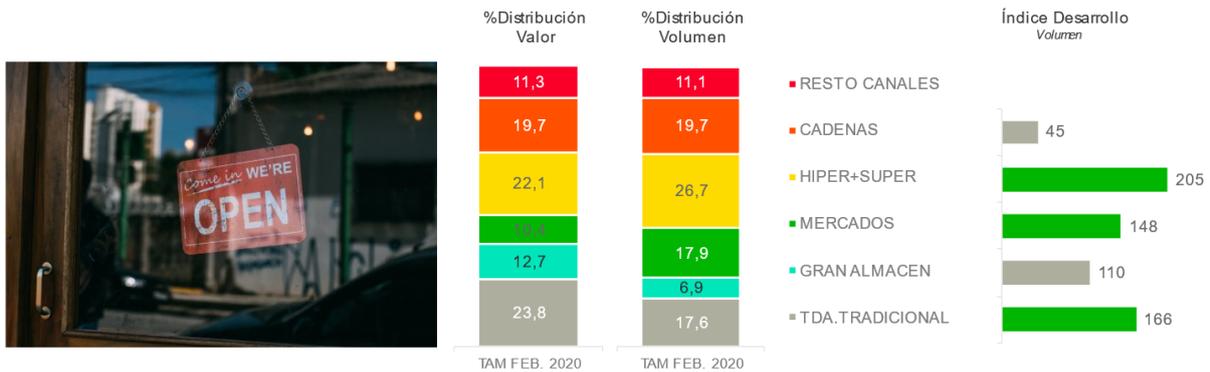
Ropa de mesa es el más penalizado

Textil Hogar



Hiper+Super y Tradicional, los canales más afines a la compra de Textil Hogar

Textil Hogar



La compra Online es también una realidad en la compra de Textil Hogar pero todavía tiene espacio para seguir desarrollándose

Textil Hogar

%Cuota Valor



Los adultos (+45) son el principal comprador de Textil Hogar

Textil Hogar
TAM Febrero 2020



KANTAR | aitex

38

Textil Hogar es quien mejor encara la recuperación

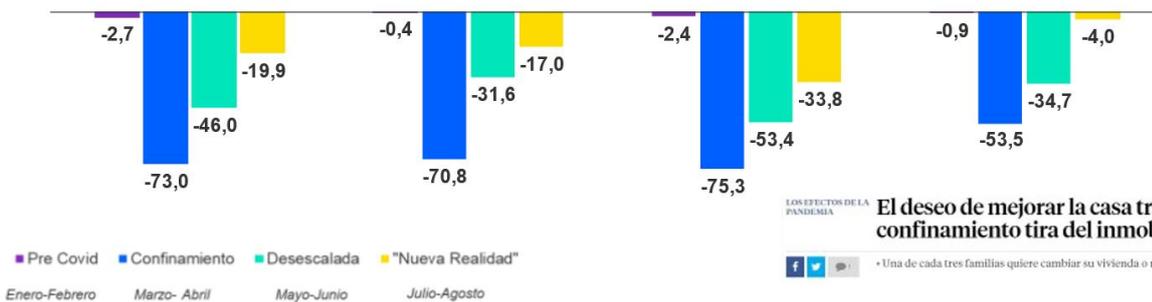
% Evolución Valor vs.y.a

Textil Vestir

Calzado

Accesorios

Textil Hogar



KANTAR | aitex

47

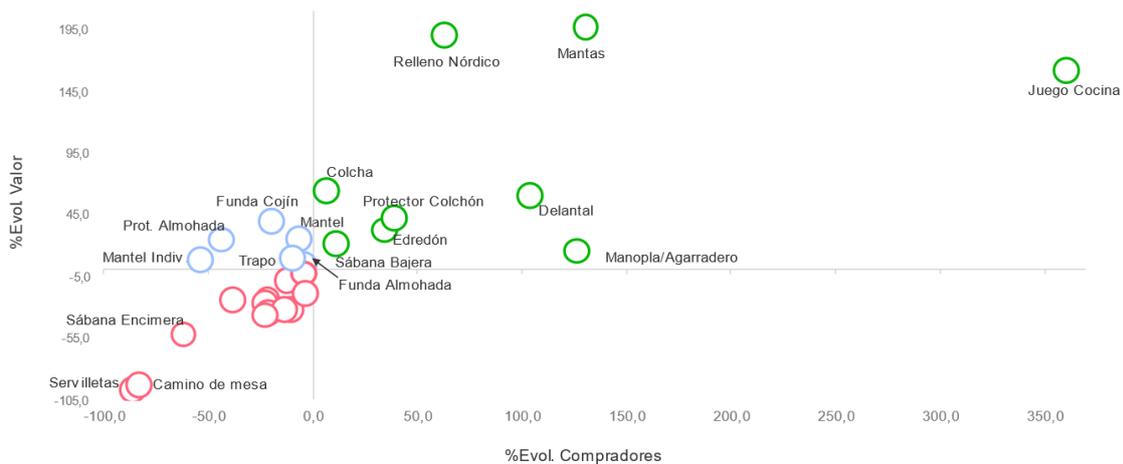
Hemos renovado textil de cocina y de cama

% Evolución Volumen
Julio Agosto Vs Año ant



Hemos renovado textil de cocina y de cama

% Evolución Volumen
Julio Agosto Vs Año ant



Lo que hace a las marcas fuertes: no sólo es notoriedad



Las marcas deben **inspirar confianza** y estar **alineadas** con los **nuevos valores** del consumidor



Conclusiones

01

El sector se enfrenta a un cliente con una mentalidad diferente: más racional, más austero y próximo a las nuevas sensibilidades.

02

El tráfico es la principal debilidad del sector y generarlo será su gran reto.

03

Ropa de cama y de Baño, las categorías que generan más tráfico y gasto. Cocina aporta volumen.

04

El Hiper/super lidera las compras de Textil Hogar pero deja espacio a la distribución organizada: Cadenas y ECI

Lidl, Primark y Leroy Merlin, no los perdamos de vista.

05

La compra online también llega al Textil Hogar y seguirá creciendo.

Ropa de Cama, de Mesa y Otros productos, productos clave del canal.

06

La necesidad por sentirnos a gusto en casa impulsa el textil hogar frente a otros sectores.

Renovamos la ropa de cama y cocina.

El estudio se acompaña de los datos extraídos a través del panel de consumidores, se encuentra en formato Excel y en el tenemos los datos pormenorizados de cada uno de los target y sectores.

**INFORME MERCADO TEXTIL-HOGAR
BASADO EN UN PANEL DE
CONSUMIDORES.
DATOS 2019-20.**

Realizado a través del proyecto **HABITAT
2020**

Expediente: **IMAMCI/2020/1**

Índice:

- Total Textil Hogar
- Segmentos
- Ropa de Cama
- Ropa de Baño
- Ropa de Mesa
- Ropa de Cocina
- Ortos Productos




Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.




[Índice](#)

Principales KPI's Comportamiento de Compra

	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20
Facturación (000s €)	821.537	778.496
Volumen (000s uds)	60.584	58.605
Compradores (000s)	12.471	12.464
%Penetración	33,2	32,9
Precio Medio (€)	13,6	13,3
Gasto Medio (€)	65,9	62,5
Compra Media (uds)	4,9	4,7
Frecuencia Compra (actos)	2,5	2,5
Gasto por Acto (€/acto)	26,0	25,4
Volumen x Acto (uds/acto)	1,9	1,9

Rebajado/ No Rebajado

	T. TEXTIL HOGAR									
	%Distribución Valor		%Distribución Volumen		Compradores (miles)		%Penetración		Precio Medio	
	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20
T.ESPAÑA	100	100	100	100	12.471	12.464	33,2	32,9	13,6	13,3
REBAJADO	43,1	42,5	46,6	44,8	7.554	7.291	20,1	19,2	12,5	12,6
NO REBAJADO	56,9	57,5	53,4	55,2	9.463	9.342	25,2	24,6	14,5	13,8

Canales

	1000									
	T. TEXTIL HOGAR									
	%Distribución Valor		%Distribución Volumen		Compradores (miles)		%Penetración		Precio Medio	
TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	TAM Febrero'19	TAM Febrero'20	
T.ESPAÑA	100	100	100	100	12.471	12.464	33,2	32,9	13,6	13,3
TDA.TRADICIONAL	29,4	23,8	19,6	17,6	4.262	3.659	11,3	9,6	20,3	17,9
GRAN ALMACEN	10,2	12,7	6,3	6,9	1.414	1.596	3,8	4,2	21,8	24,3
MERCADOS	10,3	10,4	17,7	17,9	3.081	2.883	8,2	7,6	7,9	7,7

Portada | **TOTAL TEXTIL HOGAR** | SEGMENTOS | ROPA DE CAMA | ROPA DE BAÑO | ROPA DE MESA | RO

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

CICLO WEBINARS OTH

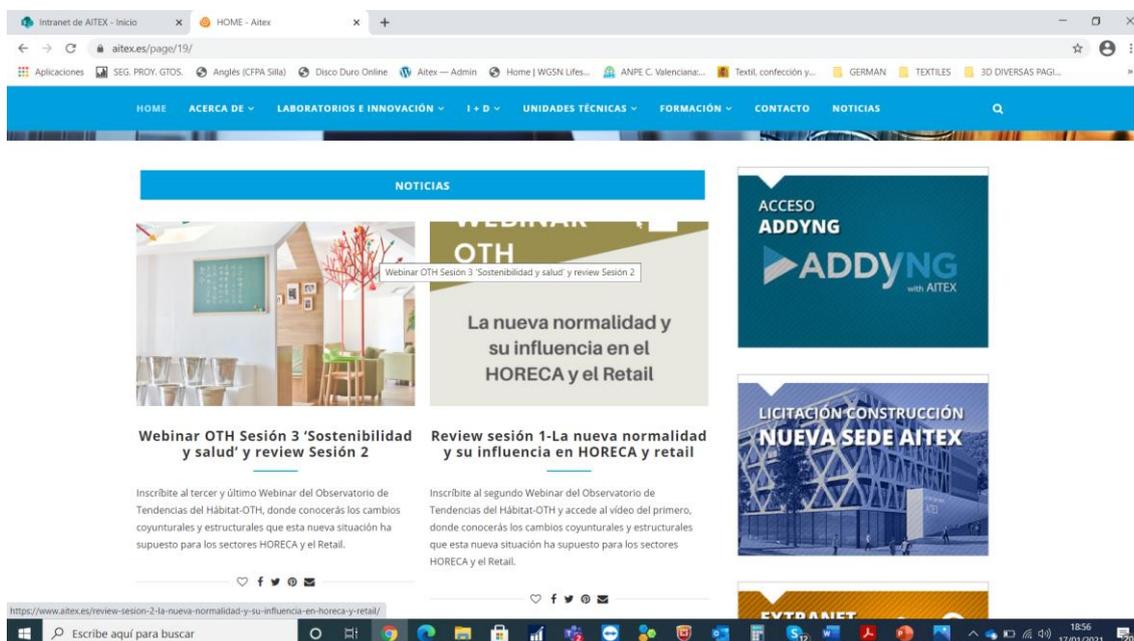
LA NUEVA NORMALIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL HORECA Y EL RETAIL: CONTEXTO Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS: ENCUENTRO, EXPERIENCIA, BE GREEN Y CALMA.

Durante el mes de junio, más en concreto los martes 9, 16 y 23 de junio, se han desarrollado en formato webinar tres sesiones desde el OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HABITAT <https://tendenciashabitat.com/> al cual pertenece AITEX .

El objetivo de estos webinars ha sido reflexionar acerca de las modificaciones coyunturales y estructurales que la situación actual provocada por la pandemia COVID-19 ha supuesto para los sectores HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías) y Retail, considerados como sectores estratégicos para el Textil, iluminación, mobiliario y cerámica y que implicación ha tenido sobre las tendencias identificadas en nuestro último monográfico, que se publicó a finales del 2019.

Los webinars han tenido una duración de 1 hora y se encontraban estructurados en una introducción, una ponencia central y unas conclusiones seguidas de una sesión de preguntas.

Los webinaros tuvieron una asistencia media de 50 personas pertenecientes a empresas del sector textil, iluminación, mobiliario y cerámica, diseñadores, interioristas, escuelas de Diseño y estudiantes.



En resumen, en estas webinars se habló de lo siguiente:



Tuvimos una gran difusión tanto en la web de AITEX como del OTH y en las redes sociales.

WEBINAR PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR 2020

La presentación del ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR 2020, tuvo lugar el 26 de noviembre de 2020, tuvo una duración de 2 horas. A dicha presentación se inscribieron 62 empresas mayoritariamente de la Comunidad Valenciana, destacando la participación activa de la gran mayoría de ellas a través de toda la presentación.

Al final de la misma los asistentes indicaron el gran valor de los datos aportados y el enorme beneficio de los mismos para el desarrollo de nuevos productos para las próximas temporadas.

KANTAR

**WEBINAR ESTUDIO DE MERCADO
TEXTIL-HOGAR BASADO EN UN
PANEL DE CONSUMIDORES.
DATOS 2019-20.
ANÁLISIS DEL IMPACTO COVID .**

Realizado a través de los proyectos
HABITAT 2020 y DIFU+ID

Expediente: IMAMCI/2020/1

Presentado por :

Vicente Cambra y Carmen Jover por parte de AITEX
Rosa Pilar López y Laura Mesas por parte de KANTAR .
Aitex , 26 Noviembre 2020



Conclusiones

01

El sector se enfrenta a un cliente con una mentalidad diferente: más racional, más austero y próximo a las nuevas sensibilidades.

02

El tráfico es la principal debilidad del sector y generarlo será su gran reto.

03

Ropa de cama y de Baño, las categorías que generan más tráfico y gasto. Cocina aporta volumen.

04

El Hiper/super lidera las compras de Textil Hogar pero deja espacio a la distribución organizada: Cadenas y ECI

Lidl, Primark y Leroy Merlin, no los perdamos de vista.

05

La compra online también llega al Textil Hogar y seguirá creciendo.

Ropa de Cama, de Mesa y Otros productos, productos clave del canal.

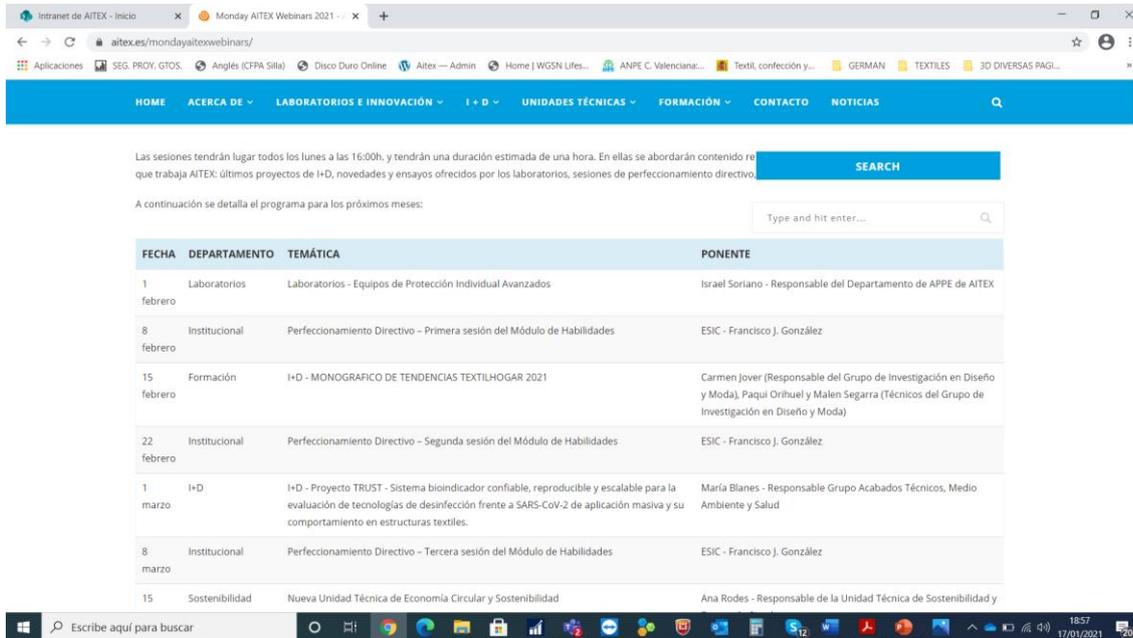
06

La necesidad por sentirnos a gusto en casa impulsa el textil hogar frente a otros sectores.

Renovamos la ropa de cama y cocina.

WEBINAR PRESENTACION DEL MONOGRAFICO DE TEXTILES PARA EL HOGAR 2021

La presentación del monográfico se va a realizar dentro de los WEBINARS que AITEX ha preparado para los lunes del primer cuatrimestre del 2021, más en concreto el 15 de febrero, tal y como podemos observar en el siguiente enlace de la página web de AITEX, en el siguiente enlace <https://www.aitex.es/mondayaitexwebinars/>



FECHA	DEPARTAMENTO	TEMÁTICA	PONENTE
1 febrero	Laboratorios	Laboratorios - Equipos de Protección Individual Avanzados	Israel Soriano - Responsable del Departamento de APPE de AITEX
8 febrero	Institucional	Perfeccionamiento Directivo - Primera sesión del Módulo de Habilidades	ESIC - Francisco J. González
15 febrero	Formación	I+D - MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TEXTILHOGAR 2021	Carmen Jover (Responsable del Grupo de Investigación en Diseño y Moda), Paqui Orihuel y Malen Segarra (Técnicos del Grupo de Investigación en Diseño y Moda)
22 febrero	Institucional	Perfeccionamiento Directivo - Segunda sesión del Módulo de Habilidades	ESIC - Francisco J. González
1 marzo	I+D	I+D - Proyecto TRUST - Sistema bioindicador confiable, reproducible y escalable para la evaluación de tecnologías de desinfección frente a SARS-CoV-2 de aplicación masiva y su comportamiento en estructuras textiles.	María Blanes - Responsable Grupo Acabados Técnicos, Medio Ambiente y Salud
8 marzo	Institucional	Perfeccionamiento Directivo - Tercera sesión del Módulo de Habilidades	ESIC - Francisco J. González
15 marzo	Sostenibilidad	Nueva Unidad Técnica de Economía Circular y Sostenibilidad	Ana Rodés - Responsable de la Unidad Técnica de Sostenibilidad y

En dicho webinar conoceremos en profundidad la seis tendencias detectadas, junto con sus manifestaciones, texturas, carta de color y aplicaciones.



Tendencias textil hogar 21

Tendencias



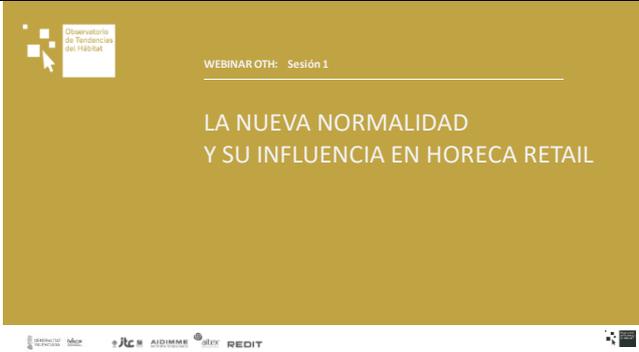
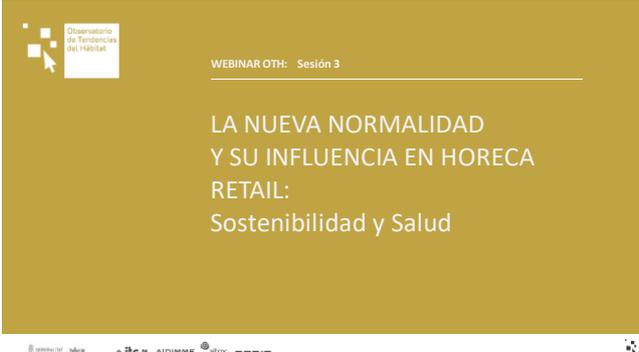
6. IMPACTO EMPRESARIAL

ASISTENTES AL CICLO WEBINARS OTH

LA NUEVA NORMALIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL HORECA Y EL RETAIL: CONTEXTO Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS: ENCUENTRO, EXPERIENCIA, BE GREEN Y CALMA.

Durante el mes de junio, más en concreto los martes 9, 16 y 23 de junio, se han desarrollado en formato webinar tres sesiones desde el OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HABITAT <https://tendenciashabitat.com/> al cual pertenece AITEX. Han sido webinars de 45 min de presentación y 15 min de dialogo

En general los asistentes a este tipo de webinars son empresas del sector del Habitat (textil hogar, mueble y cerámica), diseñadores, interioristas

WEBINAR	Nº ASISTENTES
	16
	13
	10

ASISTENTES AL WEBINAR PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR 2020

La presentación del ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR 2020, tuvo lugar el 26 de noviembre de 2020, tuvo una duración de 2 horas. A dicha presentación **se inscribieron 62 empresas** mayoritariamente de la Comunidad Valenciana, destacando la participación de la gran mayoría de ellas a través de toda la presentación. Y al final asistieron a la misma **32 empresas**.

KANTAR

**WEBINAR ESTUDIO DE MERCADO
TEXTIL-HOGAR BASADO EN UN
PANEL DE CONSUMIDORES.
DATOS 2019-20.
ANÁLISIS DEL IMPACTO COVID .**

Realizado a través de los proyectos
HABITAT 2020 y DIFU+ID

Expediente: **IMAMCI/2020/1**

Presentado por :

Vicente Cambra y Camen Jover por parte de AITEX
Rosa Pilar López y Laura Mesas por parte de KANTAR .
Aitex , 26 Noviembre 2020



Al final de la misma los asistentes indicaron el gran valor de los datos aportados y el enorme beneficio de los mismos para el desarrollo de nuevos productos para las próximas temporadas.

En semanas posteriores, nos pusimos en contacto con estas 32 empresas para por un lado enviarles por mail la documentación final del ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR 2020 y por otro lado para que nos indicasen que es lo que ellos añadirían para ediciones posteriores que fuesen beneficiosas para ellos.

**INFORME MERCADO TEXTIL-HOGAR
BASADO EN UN PANEL DE
CONSUMIDORES.
DATOS 2019-20.**

Realizado a través del proyecto **HABITAT
2020**

Expediente: **IMAMCI/2020/1**

Índice:

- Total Textil Hogar
- Segmentos
- Ropa de Cama
- Ropa de Baño
- Ropa de Mesa
- Ropa de Cocina
- Ortos Productos

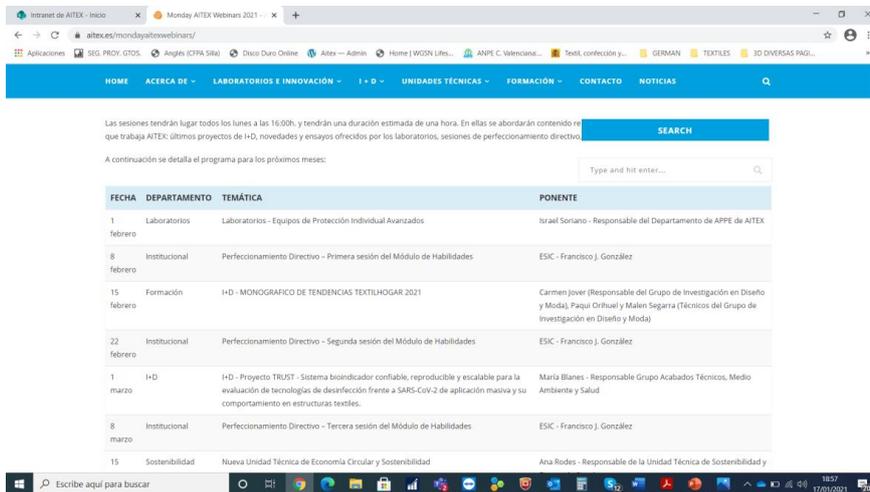





Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE

WEBINAR PRESENTACION DEL MONOGRAFICO DE TEXTILES PARA EL HOGAR 2021

La presentación del monográfico se va a realizar dentro de los WEBINARS que AITEX ha preparado para los lunes del primer cuatrimestre del 2021, más en concreto el 15 de febrero, tal y como podemos observar en el siguiente enlace de la página web de AITEX, en el siguiente enlace <https://www.aitex.es/mondayaitexwebinars/>



FECHA	DEPARTAMENTO	TEMÁTICA	PONENTE
1 febrero	Laboratorios	Laboratorios - Equipos de Protección Individual Avanzados	Israel Soriano - Responsable del Departamento de APPE de AITEX
8 febrero	Institucional	Perfeccionamiento Directivo - Primera sesión del Módulo de Habilidades	ESIC - Francisco J. González
15 febrero	Formación	I+D - MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TEXTILHOGAR 2021	Carmen Jover (Responsable del Grupo de Investigación en Diseño y Moda), Paqui Orihuel y Malen Segarra (Técnicos del Grupo de Investigación en Diseño y Moda)
22 febrero	Institucional	Perfeccionamiento Directivo - Segunda sesión del Módulo de Habilidades	ESIC - Francisco J. González
1 marzo	I+D	I+D - Proyecto TRUST - Sistema bioindicador confiable, reproducible y escalable para la evaluación de tecnologías de desinfección frente a SARS-CoV-2 de aplicación masiva y su comportamiento en estructuras textiles.	Mariá Blanes - Responsable Grupo Acabados Técnicos, Medio Ambiente y Salud
8 marzo	Institucional	Perfeccionamiento Directivo - Tercera sesión del Módulo de Habilidades	ESIC - Francisco J. González
15 marzo	Sostenibilidad	Nueva Unidad Técnica de Economía Circular y Sostenibilidad	Ana Rodas - Responsable de la Unidad Técnica de Sostenibilidad y

En dicho webinar conoceremos en profundidad la seis tendencias detectadas, junto con sus manifestaciones, texturas, carta de color y aplicaciones.

PRESENTACIÓN PROPUESTA DE COLABORACION CON FERIA HOME TEXTILES by TEXTIL HOGAR 2020 en el mes de Abril de 2020.

La propuesta no fue hacia adelante debido a que la Feria que se tenía que realizar en Septiembre 2020 al final no pudo tener lugar a causa de la pandemia.



PROPUESTA DE COLABORACIÓN EN LA
 CREACIÓN Y MONTAJE DE ESPACIOS DE
 TENDENCIAS FERIA HOME TEXTILES by
 TEXTIL HOGAR 2020



Para FERIA HOME TEXTILES by TEXTIL
 HOGAR 2020



Abril 2020



7. COLABORADORES EXTERNOS DESTACADOS

Este punto es opcional.

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

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

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

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

Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) dispone como herramienta el Panel de Consumidores, que es la única solución que garantiza analizar tendencias y cambios de hábitos reales, para medir la evolución de estos mercados.

Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es la única consultora que en España dispone de esta herramienta (panel de consumidores) para poder evaluar las tendencias reales del mercado.

La metodología aplicada por Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es a través de una muestra de 8.000 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.

➤ **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.

Su gran experiencia en la prospección y análisis de tendencias la hacen idónea para la colaboración en este proyecto, sobre todo desde el punto de vista del desarrollo de producto, que son las líneas de trabajo en las que principalmente necesitamos trabajar con ella. Sus conocimientos de Diseño gráfico son clave también para su colaboración en la edición del Monográfico, su experiencia docente para la presentación de los trabajos realizados y para la preparación y realización de diferentes workshops.

➤ **CARMEN BELEN SEGARRA GARCIA-ARGÜELLES**

Malen Segarra Garcia Argüelles es 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 malésegarradesign, 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.

Su gran experiencia en la prospección y análisis de tendencias para las empresas del sector Textil la hacen idónea para la colaboración en este proyecto, sobre todo desde el punto de vista del desarrollo de producto/ideas, que son las líneas de trabajo en las que principalmente necesitamos trabajar con ella, así como en la de desarrollo y montajes de workshops.

Ha sido importante su colaboración por su gran conocimiento del sector Textil Hogar y de sus necesidades, colabora diariamente con empresas de tejeduría desarrollando sus colecciones, con lo que es un gran apoyo para el desarrollo de estas tareas.

➤ **ANA MARIA REIG BASSET**

Ingeniera en Diseño Industrial por la Universidad Ceu Cardenal Herrera de Valencia, enfocando toda su formación hacia el diseño de producto, tanto en dos dimensiones como en tres dimensiones. Ha colaborado desde que finalizo sus estudios con diferentes empresas de arquitectura en sus proyectos de interiorismo y de diseño de interiores, aplicando sus conocimientos en el manejo de diferentes programas de diseño gráfico.

Para la realización de este tipo de trabajos ha dedicado gran parte de su tiempo al análisis de tendencias y a la búsqueda de información sobre tendencias en el HABITAT tanto público como privado.

Su experiencia en el manejo de programas gráficos como:

- ADOBE PHOTOSHOP (Programa para tratamiento de imagen).
- ADOBE ILLUSTRATOR (Programa diseño vectorial).
- ADOBE INDESING (Programa para maquetación).
- COREL DRAW (Programa diseño vectorial).
- FREEHAND
- QUARK EXPRESS

- OFIMATICA

Estas habilidades la de su experiencia en la búsqueda de información y la del uso y manejo de programas de diseño gráfico, han sido claves para solicitar su colaboración en nuestro proyecto.

Consideramos que va a ser de gran ayuda para la maquetación del monográfico, en base a las nuevas tendencias de maquetación y visualización de presentaciones, así como en el diseño e impresión de los materiales necesarios para el desarrollo de los workshops.

➤ 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>