

REPORTE TENDENCIAS 2026

by
sensorytrip

VERSIÓN GRATUITA

F&B · Wellness
Insights interculturales basados en neurociencia

(1) POR QUÉ ESTE REPORTE

(2) PLACER CONSCIENTE

LOS PRÓXIMOS PROTAGONISTAS EN F&B

(7) DESEADA CONVENIENCIA

DISEÑANDO LO QUE LOS CONSUMIDORES ANHELAN

(10) RITUALES EMERGENTES

EN BÚSQUEDA DEL BIENESTAR COTIDIANO

(13) ANTICIPANDO



POR QUÉ ESTE REPORTE

Soy médica, neurocientífica y educadora, con más de 20 años dedicados a decodificar cómo el cerebro busca experiencias y toma decisiones, especialmente en el contexto de la alimentación y el bienestar.

Mi rol es funcionar como *traductora intercultural*, destacando cómo ciertos alimentos, costumbres y conceptos podrían adoptarse y adaptarse en diferentes culturas.

Al centrarme en los patrones de comportamiento según factores neuro-culturales, puedo detectar tendencias emergentes y su impacto en las distintas audiencias.

Este enfoque me permite transformar todo este conocimiento en acciones concretas para profesionales y empresas que buscan anticiparse, no reaccionar.

Lejos de ser un reporte convencional, este es un insight estratégico que destaca qué corrientes emergentes resuenan realmente en los consumidores, para crear productos y experiencias acordes a las necesidades presentes y futuras.

MARÍA JIMENA RICATTI

sensorytrip® | Italia

PLACER CONSCIENTE

Los próximos protagonistas en F&B

HŌJICHA:
EL NUEVO MATCHA

MOCHI MOCHI:
LA TEXTURA COMO
PROTAGONISTA

DESAFIANDO EL
ESTÁNDAR:
BAKERY NEXT-LEVEL

EL BOOM DE LOS SOUR:
PLACER ÁCIDO

(2)

HŌJICHA: EL NUEVO MATCHA



📍 UJI, JAPÓN

(3)

En la última década, el matcha japonés —hojas de té verde pulverizadas— logró conquistar el mercado internacional gracias a sus propiedades nutricionales, su perfil organoléptico y su versatilidad en el mundo F&B. Sin embargo, desde esa época ya podía encontrarse en tiendas en Japón a un futuro protagonista: el **hojicha**.

Se trata de un tipo de té verde que se distingue por su proceso de tostado, dándole a las hojas un tono marrón rojizo y un **aroma terroso, mineral y ligeramente ahumado**.

Una de sus características diferenciales —y uno de los puntos clave para posicionarlo como el posible sucesor del matcha— es su **menor contenido de cafeína**.

Si bien actualmente el hojicha se consume y comercializa principalmente en Asia, mercados

como **Norteamérica y Europa** también empezaron a tenerlo en su radar. De hecho, allí ya hay una oferta incipiente de este té en preparaciones de cafetería.

En un contexto donde los consumidores buscan bebidas con buen sabor y bajo contenido de cafeína, el hojicha emerge como una evolución natural dentro de una categoría ya familiar, capitalizando el camino que abrió el matcha y ampliando el repertorio sensorial *low caffeine* disponible en el mercado global.

Teniendo en cuenta estos factores, en el mercado de bebidas a base de té, es más que esperable que el valor de este segmento experimente una **expansión significativa** en los próximos años.

En occidente, cuando se habla del placer de comer, el sabor —la combinación de aroma y gusto— ha sido generalmente el principal motor de la **recompensa**. Sin embargo, otras experiencias sensoriales comienzan a poner la **textura** en un lugar mucho más protagónico.

Consistencias como el mochi, una masa de arroz glutinoso presente en varias culturas asiáticas, están ayudando a que el comensal occidental se familiarice con otras sensaciones táctiles, donde las **texturas elásticas y masticables** resultan ser sorprendentemente deseables. Por otro lado, esto no es un fenómeno aislado, la demanda por las bebidas con perlas de tapioca como el *bubble tea*, abrieron el camino a descubrir preparaciones novedosas donde la **textura** deja de ser un detalle para convertirse en un elemento central de la experiencia.

Hasta hace no mucho, alimentos y

bebidas con textura tipo mochi eran de nichos específicos, sobre todo enfocados a consumidores asiáticos en occidente, o bien occidentales curiosos y *early-adopters*.

Sin embargo, el mochi es actualmente una **tendencia en crecimiento**, y ya muchos supermercados europeos ofrecen regularmente productos como mochi relleno de helado, por ejemplo. También hay cada vez más negocios especializados que venden mochi relleno o combinado en preparaciones de panadería.

Con este panorama, es esperable que el mochi y otras texturas comiencen a ganar popularidad, integrándose poco a poco a la familiaridad sensorial de un público global.

De este modo, mientras el sabor ha sido históricamente el principal motor de recompensa en occidente, **la textura comienza a adquirir un rol central**, anticipando un mercado donde la exploración sensorial será mucho más diversa y protagónica.

MOCHI MOCHI: LA TEXTURA COMO PROTAGONISTA



(4)

EL BOOM DE LOS SOUR: PLACER ÁCIDO

(6)



Las bebidas ácidas están empezando a ocupar un lugar propio dentro del consumo recreativo. Las latas de cócteles *sour* ya listos que se consiguen en las tiendas de conveniencia en Japón, se viralizaron en las redes por las reacciones de los turistas que las prueban por primera vez.

Con un perfil organoléptico marcadamente ácido, gasificación intensa y graduaciones alcohólicas moderadas a altas, estas bebidas *sour* proponen un placer diferente asociado al alcohol. Esto se debe a que el eje central de su atractivo no reside en el dulzor, sino en la frescura, la tensión ácida y la sensación de ligereza, incluso cuando el contenido alcohólico supera el estándar de una cerveza, no se siente.

Este fenómeno refleja algo muy evidente: sorprenden e impactan a quienes las consumen. A esto se le suma que muchos viajeros reconocen que es **difícil conseguir productos similares** en sus

mercados de origen.

Esta demanda muestra cómo está cambiando el paladar occidental, ya que cada vez hay más personas que están optando por una **reducción voluntaria del consumo de endulzantes**, y esto va de la mano de una creciente aceptación de sabores ácidos, algo que fue en gran parte impulsado por el auge de bebidas como la kombucha o similares.

En este escenario, los cócteles *sour* aparecen como un nuevo formato de indulgencia: menos dependiente del azúcar, más alineado con un estilo de vida de alimentación consciente y con la búsqueda de un placer más saludable. Esta tendencia señala un **desplazamiento cultural del placer en occidente**, donde lo ácido se consolida como un estímulo sensorial capaz de redefinir las preferencias de los consumidores.

DESEADA CONVENIENCIA

Diseñando lo que los consumidores anhelan

EL FENÓMENO DEL
TURISMO KONBINI

LA CULTURA DE
LA PRACTICIDAD

(7)



EL FENÓMENO DEL TURISMO KONBINI

Las tiendas de conveniencia nacieron en Estados Unidos y llegaron a Japón a comienzos de los años setenta. El mercado nipón no solo adoptó el modelo, sino que lo reconfiguró radicalmente, adaptándolo a la cultura y necesidades locales. Estas tiendas —o *konbini*— se destacan por el nivel de frescura de los comestibles, las ediciones estacionales y limitadas, y la disponibilidad de productos de primera necesidad.

Actualmente, la combinación de un yen débil y cifras récord de turistas ha convertido la visita a los *konbini* en **una atracción turística en sí misma**.

Uno de los aspectos más valorados es que muchas de estas tiendas funcionan 24/7, algo que impulsó un nuevo ritual entre los turistas: pasar por el *konbini* a comprar snacks antes de volver al hotel. Este nuevo foco de interés por parte de los viajeros tuvo un

efecto cultural y comercial inesperado. Artículos como medias o prendas exclusivas de cada cadena de *konbini* pasaron a ser **literalmente souvenirs** que los turistas se llevan. Estas prácticas, cada vez más visibles en redes sociales, dan lugar a lo que podría definirse como turismo *konbini*.

Si bien este tipo de tienda puede no ser completamente trasladable a otras regiones, el impacto que deja en los viajeros es claro. Lo que se extraña al regresar no es solo el horario extendido, sino la expectativa de variedad, calidad y accesibilidad, en otras palabras, **la forma en la que se experimenta la conveniencia**.

En ese sentido, el *konbini* está empezando a posicionarse como un tipo de formato de consumo muy deseado, lo que podría convertirse en una nueva oportunidad de mercado fuera de Asia.



8



LA CULTURA DE LA PRACTICIDAD

Asia representa el *gold standard* de la cultura de la conveniencia. Entendida como practicidad, esta conveniencia no es solo una característica de sus productos, sino un pilar de la vida cotidiana moderna.

Un caso icónico de esta cultura de la practicidad son las **tablas de inodoro inteligentes**, o *washlets*. Lejos de ser un producto de lujo, en Japón son un estándar en casi todos los hogares, incluso en los baños públicos.

La experiencia respecto a un inodoro común es incomparable, y es la **evolución necesaria** de un producto que en el mercado global no ha mejorado significativamente en los últimos 50 años.

La primera impresión está dada por su asiento calefaccionado, minimizando el choque táctil inicial. También pueden contar con un sistema de audio, especialmente diseñado para enmascarar ruidos incómodos. Sin embargo, su punto fuerte es la función de bidet incorporada, que emite un chorro de agua, con temperatura y presión regulables,

y con una precisión insuperable. Hay inodoros que cuentan también con un sistema de autolimpieza, luz antibacteriana, o bien con lavamanos incorporado, que al usarse carga el reservorio de agua, el cual se descarga de forma automática con sensores específicos.

En resumen, cada una de sus prestaciones es regulable para una **experiencia sensorial personalizada**, cumpliendo una necesidad básica con foco en la funcionalidad y eficiencia.

En Europa y otras regiones, donde la infraestructura antigua o los espacios reducidos han estancado la evolución de la experiencia del usuario, la exposición a estos sistemas —lo que se ve ahora en las redes— está generando el **creciente interés de poder experimentarlo**.

Fuera de Asia, estos sistemas son una excepción, pero su practicidad tan acorde a la vida moderna representa una oportunidad clara para llevar esta tecnología a un mercado mucho más amplio.

RITUALES EMERGENTES

En búsqueda del bienestar cotidiano

BIENESTAR
INMERSIVO

ESPACIOS PARA
REDUCIR EL ESTRÉS

(10)



BIENESTAR INMERSIVO

Mientras Europa elimina las típicas bañeras y las reemplaza por duchas, en otras partes del mundo el baño de inmersión es un ritual no negociable.

Más allá de la higiene personal, el contacto del agua sobre la piel provoca una **respuesta neuromuscular concreta** de relajación, que ayuda a reducir el estrés acumulado a lo largo del día.

Este **bienestar táctil** no es casual, en realidad tiene un fundamento biológico, ya que es una experiencia asociada al vientre materno. Este estadio primordial de flotación y calidez es algo que el sistema nervioso asocia con la tranquilidad y seguridad.

En lugares como en Japón, el baño funciona casi como un santuario personal, ofreciendo un diferenciador competitivo clave: la **automatización**.

El *ofuro*, así se le llama a esta bañera 2.0,

cuenta con un sistema práctico y eficiente que por medio de una consola pequeña permite al usuario programar su llenado con agua a la temperatura deseada. Además de llenarse automáticamente, también mantiene constante la temperatura y el nivel de agua durante todo el baño.

Esta experiencia, que ya es muy personalizable a nivel táctil, también lo es a nivel **olfativo y visual**.

El mercado local ofrece infinidad de productos complementarios, como sales con aromas que rememoran un bosque, hasta aromas y colores de temporada, como el *yuzu*, un cítrico que es tendencia.

En Europa por ejemplo, aunque las duchas vienen reemplazando a las bañeras, algunas marcas de vanguardia ya emulan esta **funcionalidad multisensorial**, anticipando la demanda por esta experiencia tan ancestral para el ser humano, y que acompaña su búsqueda por el bienestar.

La vida moderna, marcada por la inmediatez, el tecno-estrés y la sobrecarga sensorial, fue impulsando una búsqueda creciente de experiencias diseñadas para aliviarlo. Esta demanda, que inicialmente se canalizaba en el *wellness* tradicional, ya trascendió sus límites. Hoy, un segmento creciente de consumidores está dispuesto a invertir en momentos de alivio genuino, incluso cuando las opciones siguen siendo de nicho. Esto apunta a un potencial aún no explotado para productos y servicios premium centrados en la **experiencia sensorial**, abriendo oportunidades para marcas que estén interesadas en el bienestar.

Los parques públicos ya están rediseñando el formato del clásico paseo. Un ejemplo es el Jardín Botánico de Osaka, que incorpora —a una tarifa accesible— una experiencia **multisensorial** con música relajante, iluminación e instalaciones

interactivas. Este tipo de innovación no solo reconecta con la naturaleza urbana, sino que proyecta un nuevo estándar posible en las ciudades. El sector *retail* de alta gama, por su parte, ya está adoptando el *wellness* como **diferenciador estratégico**. Algunos retailers suman mini salas de **reset sensorial** con iluminación ajustable, texturas confortables y sonido ambiental diseñado, transformando la gestión de la ansiedad en un elemento de exclusividad, redefiniendo así el lujo.

La demanda de alivio del estrés ya no es una necesidad que se resuelve solo por medio de la farmacología. Cada vez son más los consumidores conscientes que encuentran muy buenos resultados en estas experiencias alternativas, y que están en la búsqueda de nuevas opciones accesibles en la vida cotidiana, representando una **oportunidad** estratégica para marcas y empresas innovadoras.

ESPACIOS PARA REDUCIR EL ESTRÉS

OSAKA, JAPÓN



(12)

ANTICIPANDO

(13)



REPORTE DE TENDENCIAS GRATUITO

Este reporte intercultural resume una selección curada de los impulsores de consumo que ya están reconfigurando el mercado, para ayudarte a **alinear decisiones, propuestas y desarrollo** con la dirección hacia la que se mueve el consumidor.



DEL TREND AL MERCADO IDEAS + IMPLEMENTACIÓN

Una **herramienta estratégica** de profundidad que analiza y traduce las tendencias clave en ideas e implementaciones concretas. Diseñado para guiar la toma de decisiones, este recurso permite a empresas y equipos anticipar comportamientos del consumidor, y **facilita el desarrollo de productos y experiencias** con una ventaja competitiva clara y aplicable.



PLAYBOOKS TÉCNICOS APLICABLES

Manuales de **temas específicos** que condensan conocimiento experto en guías accionables **paso a paso** para una **implementación inmediata**. Este recurso reduce la curva de aprendizaje y el margen de error, ofreciendo un amplio rango de estrategias que permiten mejorar resultados, optimizar recursos y elevar la calidad de la propuesta sin pasar por largos procesos de prueba y error.



SESIONES ESTRATÉGICAS ONLINE

Traducción de tendencias emergentes en decisiones concretas de productos y experiencias. Un servicio a medida diseñado para **resolver retos específicos** de tu negocio, optimizando recursos, reduciendo la incertidumbre estratégica y mejorando la capacidad de tu equipo para tomar decisiones con impacto real en diferenciación y rentabilidad.

LANZAMIENTOS 2026



VER LANZAMIENTOS

www.sensorytrip.com

DEL TREND AL MERCADO IDEAS + IMPLEMENTACIÓN



Decodificación del Consumidor

Entendé los drivers neuropsicológicos, culturales y conductuales que aseguran la aceptabilidad de una tendencia, eliminando la incertidumbre del "no sé si funcionará".



Aplicación Estratégica Accionable

Accedé a lineamientos técnicos y salvaguardas (red flags) para adaptar conceptos internacionales a la realidad de tu mercado local de forma inmediata.



Ventaja Competitiva Anticipada

Ganá la posición de líder al implementar soluciones de alto impacto y bajo riesgo mucho antes que tu competencia directa.

CONTACTO

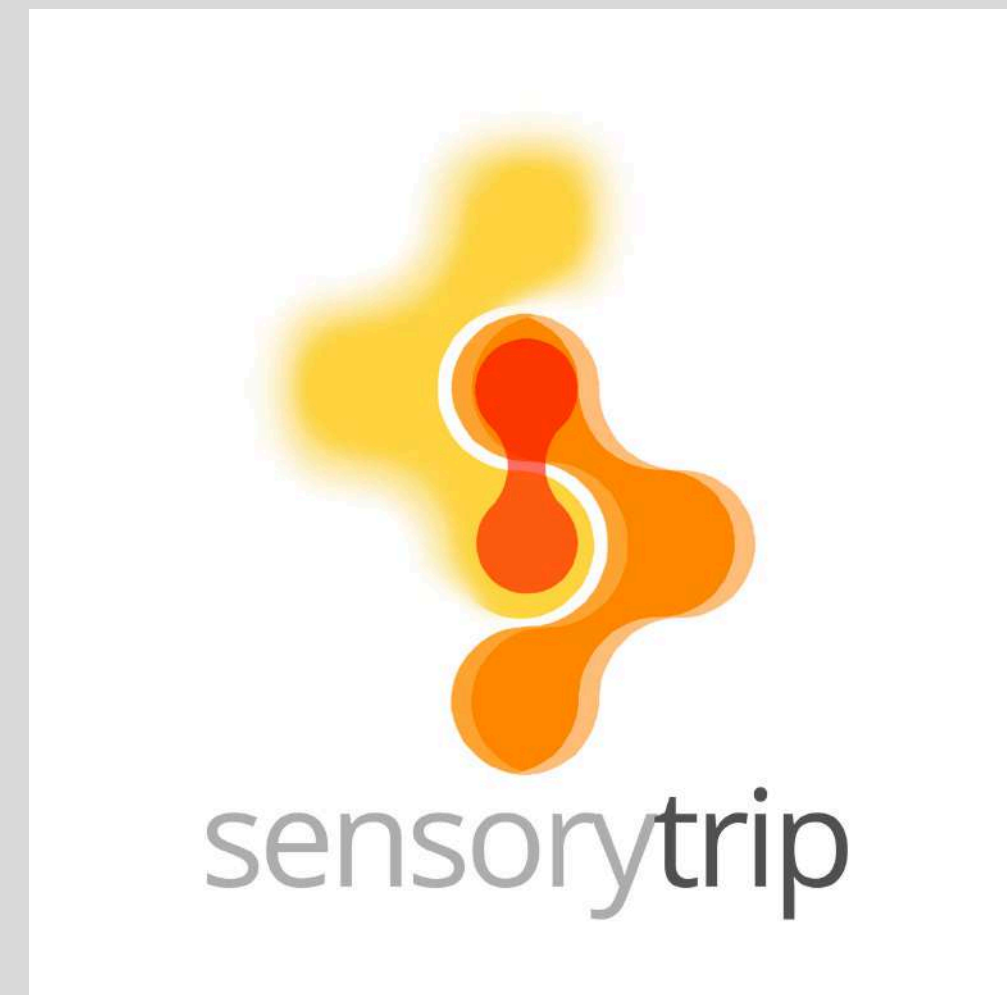
EMAIL

info@sensorytrip.com

WEBSITE

WWW.SENSORYTRIP.COM

REDES SOCIALES



TRENDS REPORT 2026

by
sensorytrip

FREE

F&B · Wellness
Intercultural insights based on neuroscience

(1) WHY THIS REPORT

(2) CONSCIOUS PLEASURE

THE NEXT KEY PLAYERS IN F&B

(7) DESIRED CONVENIENCE

DESIGNING WHAT CONSUMERS CRAVE

(10) EMERGING RITUALS

PURSUING EVERYDAY WELLNESS

(13) ANTICIPATING



WHY THIS REPORT

I'm a physician, neuroscientist, and educator, with over 20 years dedicated to decoding how the brain seeks experiences and makes decisions, particularly in the context of food and wellness.

My role is to act as an *intercultural translator*, highlighting how certain foods, habits, and concepts could be adopted and adapted across different cultures. By focusing on behavioral patterns shaped by neuro-cultural factors, I can identify emerging trends and their impact on diverse audiences.

This approach allows me to transform all this knowledge into concrete actions for professionals and companies looking to anticipate rather than react.

Far from being a conventional report, this is a strategic insight that highlights which emerging currents truly resonate with consumers, enabling the creation of products and experiences aligned with present and future needs.

MARÍA JIMENA RICATTI
sensorytrip® | Italy

CONSCIOUS PLEASURE

The next key players in F&B

**HŌJICHA:
THE NEW MATCHA**

**MOCHI MOCHI:
TEXTURE AS THE
KEY PLAYER**

**CHALLENGING
THE STANDARD:
NEXT-LEVEL BAKERY**

**THE SOUR BOOM:
TANGY PLEASURE**

(2)

HŌJICHA: THE NEW MATCHA



📍 UJI, JAPAN

(3)

In the past decade, Japanese matcha —powdered green tea leaves— has managed to conquer the international market thanks to its nutritional benefits, organoleptic profile, and versatility in the F&B world. However, even back then, a potential future star could already be found in stores in Japan: **hojicha**.

Hojicha is a type of green tea distinguished by its roasting process, which gives the leaves a reddish-brown hue and an **earthy, mineral, and slightly smoky aroma**. One of its defining features —and a key factor in positioning it as a potential successor to matcha— is its **lower caffeine content**.

Although hojicha is currently consumed and sold mainly in Asia, markets such as **North America** and **Europe** also began to take notice.

In fact, there is already a nascent offering of this tea in café-style preparations in these regions.

In a context where consumers are seeking beverages that combine great taste with less caffeine content, hojicha emerges as a natural evolution within an already familiar category, building on the path paved by matcha and expanding the *low-caffeine sensory repertoire* available in the global market.

Considering these factors, it is highly likely that the value of this tea-based beverage segment will experience significant growth in the coming years.

In the West, when it comes to the pleasure of eating, flavor —the combination of aroma and taste— has generally been the main driver of **reward**. However, other sensory experiences are beginning to place texture in a much more prominent role.

Consistencies like mochi, a glutinous rice dough found in various Asian cultures, are helping Western diners become familiar with different tactile sensations, where **elastic and chewy textures** turn out to be surprisingly desirable. Moreover, this is not an isolated phenomenon: the demand for beverages with tapioca pearls, such as *bubble tea*, has paved the way for discovering innovative preparations in which texture ceases to be a mere detail and becomes a central element of the experience.

Until recently, foods and mochi-like textured beverages were once confined to specific niches,

primarily targeting Asian consumers in the West or curious Western *early adopters*. However, mochi is now a **growing trend**, with many European supermarkets regularly offering products such as ice cream-filled mochi. There is also an increasing number of specialized businesses selling filled or bakery-integrated mochi creations.

In this landscape, it is expected that mochi and other textures will continue to gain popularity, gradually becoming part of the sensory familiarity of a global audience.

Thus, while flavor has historically been the main driver of reward in the West, **texture is beginning to take a central role**, foreshadowing a market where sensory exploration will be far more diverse and prominent.

MOCHI MOCHI: TEXTURE AS THE KEY PLAYER



CHALLENGING THE STANDARD: NEXT-LEVEL BAKERY

(5)



Bakeries and similar establishments have long maintained a production style characterized by predictable flavors and schedules: sweets remain sweet, savory items are clearly savory, and complex combinations or offerings outside set hours are the exception.

However, new proposals from Asia are demonstrating a very different approach, one that could signal the evolution toward a new *bakery format*.

Exploring gastronomic tourism in Japan, bakeries show several strengths. First, the **enormous variety of preparations**, which offers a much wider range of options across the sweet-savory spectrum.

This breadth of possibilities is not limited to flavor alone, in the world of textures, unexpected combinations are also emerging.

Second, there is a tendency toward **continuous yet varied production**. Throughout the day, they release different batches, and this allows the

customers to choose to eat sweet or savory outside the typical and structured times, such as breakfast or afternoon.

Finally, an observation that makes a big difference.

As the impression is that the offering is constantly changing, this generates a **surprise factor** that turns the choice into a “treasure hunt” moment, creating a frequent connection with the bakery, where the **expectation for novelty** is renewed each time.

This model transforms the visit to the bakery into a recurring discovery experience that integrates with the act of choosing.

More than a point of sale, the bakery becomes a **space for playful indulgence** capable of fostering customer loyalty in a much more organic way.

THE SOUR BOOM: TANGY PLEASURE

(6)



Sour beverages are beginning to carve out their own space within recreational consumption. Ready-to-drink sour cocktail cans available in convenience stores in Japan have gone viral on social media due to tourists' reactions when trying them for the first time.

With a distinctly sour organoleptic profile, intense carbonation, and moderate to high alcohol content, these sour drinks offer a different kind of pleasure associated with alcohol. This is because the core of their appeal does not lie in sweetness, but in freshness, acidic tension, and a sense of lightness, even when the alcohol content exceeds the standard of beer, it is not perceived as heavy.

This phenomenon reflects something very evident: they surprise and impact those who consume them. Added to this is the fact that many travelers recognize it is **difficult to find similar products** in their home markets.

This demand shows how the Western palate is changing, as more people are **voluntarily reducing their intake of sweeteners**, which goes hand in hand with growing acceptance of sour flavors, something largely driven by the rise of beverages like kombucha and similar drinks.

In this setting, *sour cocktails* emerge as a new form of indulgence: less dependent on sugar, more aligned with a conscious eating lifestyle, and oriented toward the pursuit of healthier pleasure.

This trend signals a **cultural shift in Western pleasure**, where sourness consolidates as a sensory stimulus capable of redefining consumer preferences.

DESIRED CONVENIENCE

Designing what consumers crave

THE KONBINI
TOURISM
PHENOMENON

THE CULTURE OF
PRACTICALITY

(7)





THE CULTURE OF PRACTICALITY

Asia represents the *gold standard* of convenience culture. Understood as practicality, this convenience is not just a feature of its products, but a pillar of modern everyday life.

An iconic example of this culture of practicality is the **smart toilet seat**, or *washlet*. Far from being a luxury product, in Japan it is standard in almost every home, including public restrooms.

The experience compared to a regular toilet is incomparable, and it is the **necessary evolution** of a product that has not significantly improved in the global market over the past 50 years.

The first impression comes from its heated seat, minimizing the initial tactile shock. They may also include an audio system, specially designed to mask uncomfortable noises.

However, their strong point is the built-in bidet function, which emits a water jet with

adjustable temperature and pressure, and unmatched precision.

Some toilets also feature a self-cleaning system, antibacterial lighting, or an integrated sink that, when used, fills the water reservoir, which automatically discharges it through specific sensors.

In summary, each of its features is adjustable for a **personalized sensory experience**, fulfilling a basic need with a focus on functionality and efficiency.

In Europe and other regions, where older infrastructure or limited spaces have stalled the evolution of user experience, exposure to these systems — what is seen on social media now — is generating **growing interest in experiencing them**.

Outside of Asia, these systems are an exception, but their practicality, so aligned with modern life, represents a clear opportunity to bring this technology to a much wider market.

EMERGING RITUALS

Pursuing everyday wellness

IMMERSIVE
WELLBEING

SPACES TO
REDUCE STRESS

(10)



IMMERSIVE WELLBEING

While Europe is removing traditional bathtubs and replacing them with showers, in other parts of the world immersion bathing is a non-negotiable ritual.

Beyond personal hygiene, the contact of water on the skin triggers a **concrete neuromuscular relaxation response**, helping to reduce the stress accumulated throughout the day.

This **tactile wellbeing** is not accidental, it actually has a biological basis, as it is an experience associated with the maternal womb. This primordial stage of flotation and warmth is something the nervous system associates with calm and safety.

In places like Japan, bathing functions almost as a personal sanctuary, offering a key competitive differentiator: **automation**. The *ofuro*, as this bathtub 2.0 is called, features a practical and efficient system that,

through a small console, allows the user to program it to fill with water at the desired temperature.

In addition to filling automatically, it also maintains constant temperature and water level throughout the bath.

This experience, which is already highly customizable at a tactile level, is also so at an **olfactory and visual** level.

The local market offers countless complementary products, from salts with forest-evoking aromas, to seasonal scents and colors, such as *yuzu*, a citrus fruit that is trending.

In Europe for example, although showers have been replacing bathtubs, some cutting-edge brands are already emulating this **multisensory functionality**, anticipating the demand for this experience so ancestral to human beings, and that accompanies their search for wellbeing.

Modern life, marked by immediacy, techno-stress, and sensory overload, has been driving a growing search for experiences designed to relieve it. This demand, which was initially channeled into traditional *wellness*, has already gone beyond its limits. Today, a growing segment of consumers is willing to invest in moments of genuine relief, even when the options remain niche. This points to still-untapped potential for premium products and services centered on the **sensory experience**, opening opportunities for brands interested in wellbeing.

Public parks are already redesigning the format of the classic stroll. An example is the Osaka Botanical Garden, which incorporates —at an accessible fee— a **multisensory** experience with relaxing music, lighting, and interactive installations. This type of innovation not only reconnects people with urban nature,

but also projects a new possible standard in cities.

The high-end *retail* sector, for its part, is already adopting *wellness* as a **strategic differentiator**.

Some retailers are adding **sensory reset** mini rooms with adjustable lighting, comfortable textures, and designed ambient sound, turning anxiety management into an element of exclusivity, thus redefining luxury.

The demand for stress relief is no longer a need addressed solely through pharmacology.

More and more conscious consumers are finding very good results in these alternative experiences, and are seeking new accessible options in everyday life, representing a **strategic opportunity** for innovative brands and companies.

SPACES TO REDUCE STRESS

📍 OSAKA, JAPAN



(12)

ANTICIPATING

(13)



FREE TRENDS REPORT

This intercultural report summarizes a curated selection of consumer drivers that are already reshaping the market, to help you **align decisions, proposals, and development** with the direction in which consumers are moving.



TREND TO MARKET IDEAS + IMPLEMENTATION

A high-depth **strategic tool** that analyzes and translates key trends into concrete ideas and implementations. Designed to guide decision-making, this resource enables companies and teams to anticipate consumer behaviors, and **facilitates the development of products and experiences** with a clear and applicable competitive advantage.



TECHNICAL APPLICABLE PLAYBOOKS

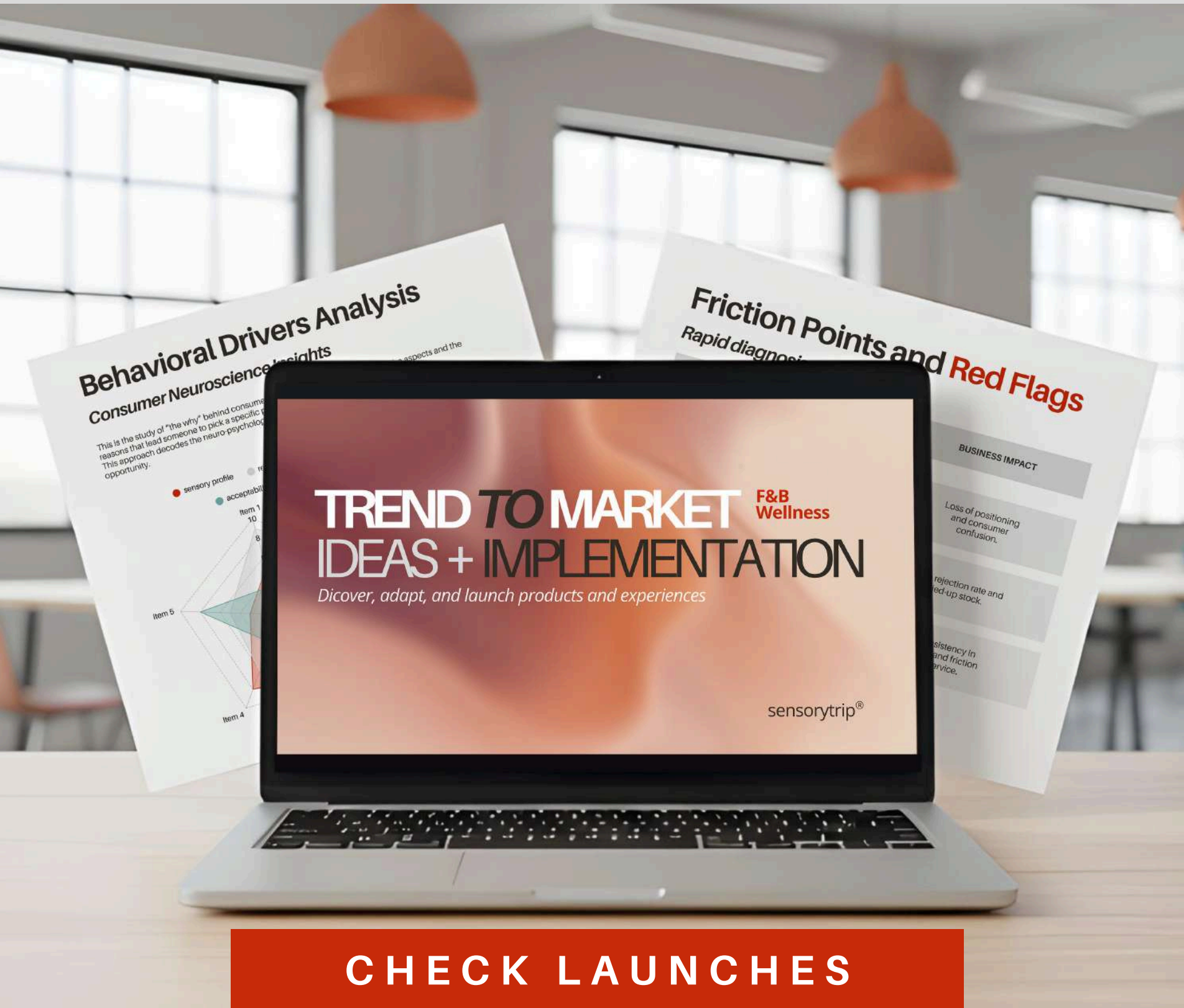
Single topic manuals that condense expert knowledge into clear and actionable **step-by-step** guides for **immediate implementation**. This resource reduces the learning curve and margin of error, offering a wide range of strategies that help improve results, optimize resources, and elevate the quality of the proposal without going through long trial-and-error processes.



ONLINE STRATEGIC SESSIONS

Translation of emerging trends into concrete product and experience decisions. A tailored service designed to **solve specific challenges** in your business, optimizing resources, reducing strategic uncertainty, and enhancing your team's ability to make decisions with real impact on differentiation and profitability.

2026 LAUNCHES



CHECK LAUNCHES

www.sensorytrip.com

TREND *TO* MARKET IDEAS + IMPLEMENTATION



Consumer Decoding

Understand the neuropsychological, cultural and behavioral drivers that ensure trend acceptability, eliminating the uncertainty of "will it actually work?".



Actionable Strategic Application

Access technical frameworks and red flags to immediately adapt international concepts to your local market reality.



Anticipated Competitive Advantage

Secure a leadership position by implementing high-impact, low-risk solutions long before your direct competition.

CONTACT

EMAIL

info@sensorytrip.com

WEBSITE

WWW.SENSORYTRIP.COM

SOCIAL MEDIA

