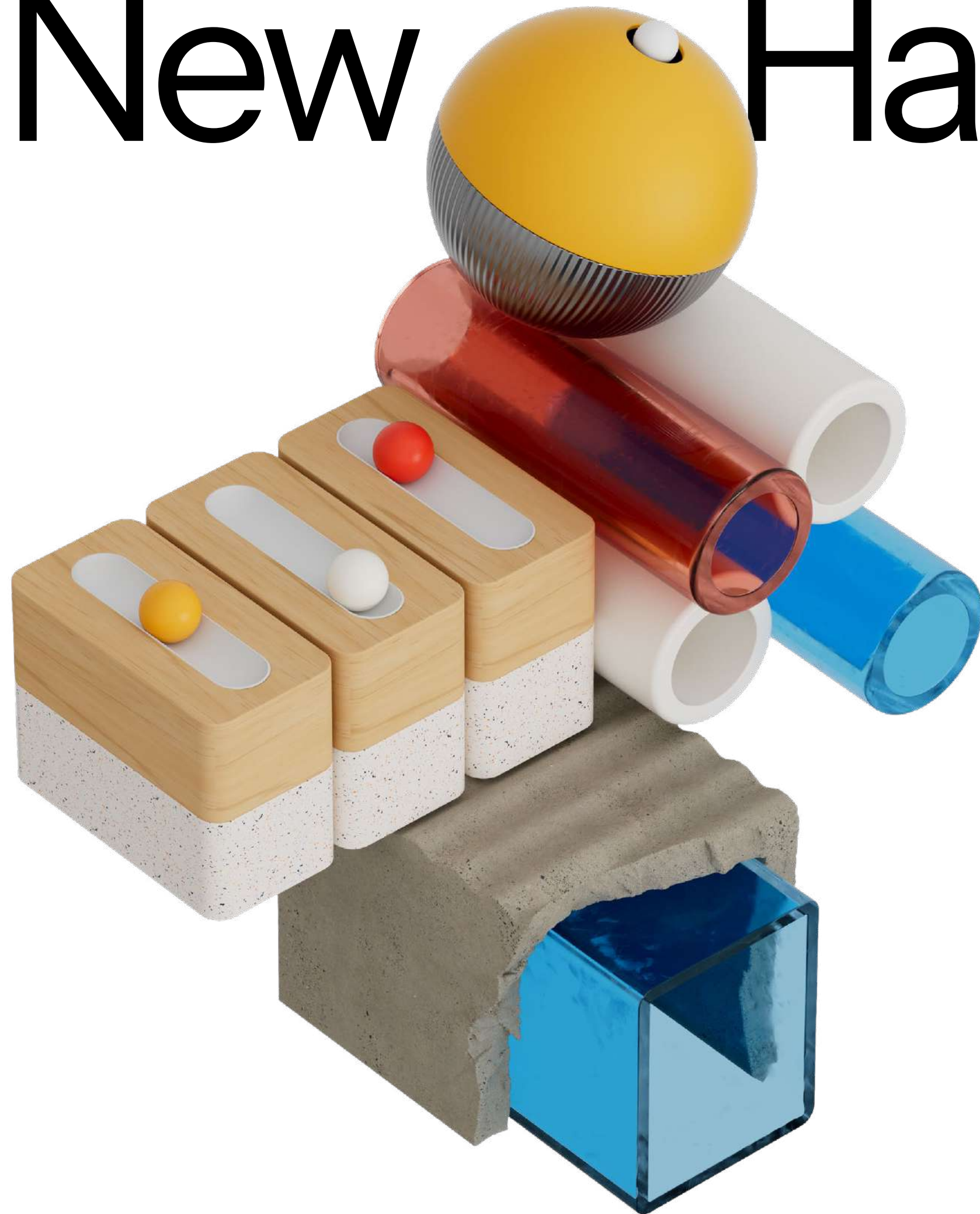


The New Habitat



Así cambian
los espacios
que habitamos

25/26

The New Habitat 25/26

Unas palabras de...

José Miguel Pellicer, CEO de APE Grupo
Andoni Díaz, presidente del CGCODDI

P 4
P 6

El informe

Equipo de investigación
Metodología

P 8
P 10

Tendencias

Diseñar con los pies en la tierra P 12

P 16

01 Viviendas

- 1 Viviendas de alta densidad
- 2 La casa multigeneracional
- 3 Vida exterior



P 50

02 Hoteles

- 1 Destinos de evasión
- 2 El hotel como custodio de la herencia
- 3 Hoteles *colabo*



P 84

03 Oficinas

- 1 *Coworking* corporativo
- 2 Hotelización de las oficinas
- 3 Espacios para *hackear* el organismo



P 116

04 *Retail*

- 1 La tienda sin cajero
- 2 Conectados con la cultura
- 3 *Flagships* virtuales



Un futuro inspirador, inclusivo y sostenible

En esta cuarta edición de nuestro informe anual, *The New Habitat: así cambian los espacios que habitamos*, desde APE Grupo nos sentimos emocionados de presentar nuevamente una recapitulación de reflexiones, tendencias y visiones que moldean el panorama de la arquitectura y del diseño de interiores.

Este proyecto, que se ha convertido en una pieza fundamental de nuestro compromiso con la innovación y la excelencia en el sector, no sería posible sin la valiosa colaboración de sus profesionales: agradecemos profundamente a los 22 expertos que generosamente han compartido sus conocimientos y perspectivas este año, así como a nuestros nuevos socios que se han sumado a esta apasionante travesía. En este sentido hemos dado un paso adelante al abrir nuestro panel a colegas internacionales, enriqueciendo así nuestras perspectivas y fortaleciendo nuestra red global de conocimiento y colaboración.



José Miguel Pellicer,
CEO de APE Grupo

Desde sus inicios, *The New Habitat* ha sido un faro que ilumina los desafíos y oportunidades que enfrentamos en la creación de espacios más habitables, sostenibles y significativos. En esta edición hemos intensificado nuestro enfoque en el papel estratégico del diseño de interiores, destacando su capacidad para potenciar negocios, promover la salud y el bienestar, y moldear experiencias transformadoras para los habitantes de viviendas, oficinas, hoteles y comercios.

Uno de los pilares que atraviesa transversalmente nuestro informe es la sostenibilidad. Nos enorgullece observar cómo cada vez más profesionales del sector incorporan prácticas responsables en sus proyectos, reconociendo que el diseño consciente del medio ambiente no solo es una necesidad, sino también una oportunidad para innovar y crear valor.

Este informe es más que un compendio de datos y análisis; es una expresión de nuestro compromiso compartido con la excelencia y la innovación en el diseño de espacios habitables. En resumen, *The New Habitat* es una invitación a imaginar y construir un futuro más inspirador, inclusivo y sostenible para todos. Confiamos en que el estudio de tendencias sea una herramienta valiosa en el día a día de arquitectos, interioristas y diseñadores de producto, inspirándolos a explorar nuevas ideas, adoptar mejores prácticas y crear experiencias transformadoras para aquellos a quienes servimos.

Gracias por ser parte de este viaje.

Diseñar para vivir mejor

Relacionar el diseño con el bienestar debería ser de obligado cumplimiento para cualquier ponencia sobre el valor de un buen diseño. Como creadores diseñamos para mejorar la experiencia del usuario final y, por ende, diseñamos para aportar una mejor calidad de vida.

Cuando hablamos de una mejora en la experiencia de uso del espacio nos referimos a hacer más accesible dicho espacio,

Andoni Díaz,
presidente del Consejo
General de Colegios Oficiales
de Decoradores
y Diseñadores de Interior



así como los elementos que lo forman, asegurando su adaptación al medio y a su entorno, siendo más sostenibles y, sobre todo, más adecuados a las necesidades de sus usuarios.

Debemos tener claro que todo ello hace que el diseño aporte bienestar y calidad de vida a la sociedad. Crear espacios de diseño aporta mejoras en el uso y un mayor disfrute de ellos. Los estudios sobre diseño y tendencias demuestran que un buen diseño de vivienda mejora la calidad de vida de sus habitantes. Del mismo modo, un buen diseño de los espacios de trabajo, como las oficinas, fomenta un mayor éxito laboral, además del

beneficio económico que ello conlleva, y asegura una mejor calidad laboral de las personas empleadas.

En los espacios de hostelería y *retail*, invertir en diseño es invertir en mejoras sustanciales de negocio, pues, además de mejorar el espacio de trabajo de las personas trabajadoras, mejoramos los espacios de ocio y disfrute de clientes y clientas. Mejorar la experiencia de compra o uso del espacio es sinónimo de mayor éxito en estos espacios. Por todo ello, estudios sobre la importancia del diseño y sobre tendencias como *The New Hábitat* son sumamente necesarios para poder cuantificar de algún modo la importancia y el valor del diseño interior, tanto para nosotros los profesionales como para el usuario final, que será quien disfrute de ello.

investigación



Pepa Casado,
Futurea
Dirección de investigación



Lucía Marín,
Futurea
Redacción de investigación



David Riera,
Futurea
Coordinación



David Gobert,
Futurea
Coordinación



Bruno Ciurana,
APE Grupo
Coordinación



Jose Maestro,
Idearideas
Director creativo



Christian Úbeda,
Idearideas
Director de arte

de

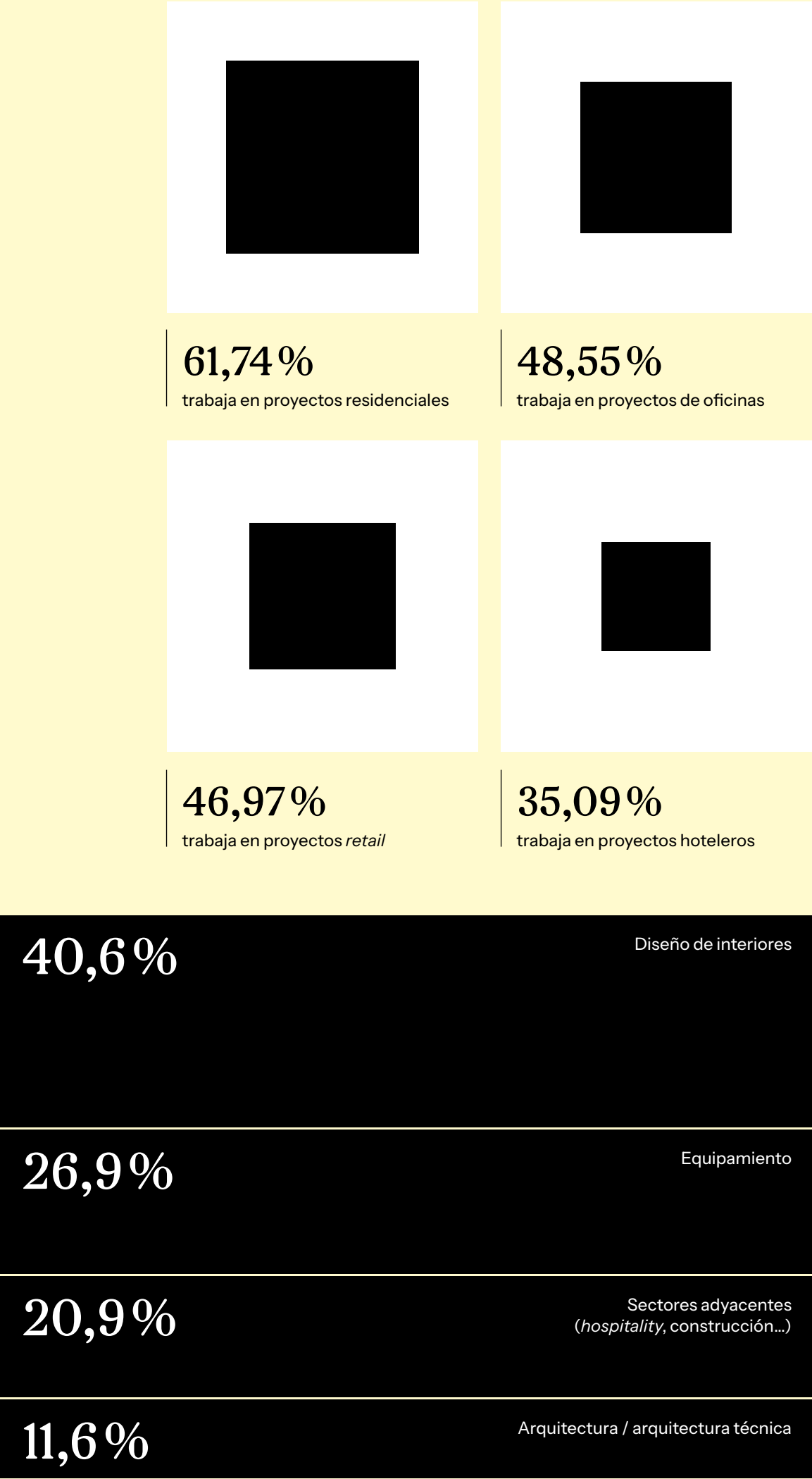
Equipo

Así cambian
los espacios
que habitamos

Metodología

Este estudio se ha llevado a cabo a través de una metodología mixta cualitativa y cuantitativa. Para ello se ha realizado una investigación de tendencias a través de técnicas de *coolhunting* en un marco internacional, además de reuniones con un panel de expertos profesionales del diseño de interiores, la arquitectura y la gestión y creación de espacios.

Paralelamente se ha realizado una consulta a expertos de los campos del diseño de interiores, la arquitectura y el producto en España. Se ha contado con 421 respuestas. La consulta se realizó en febrero y marzo de 2024.

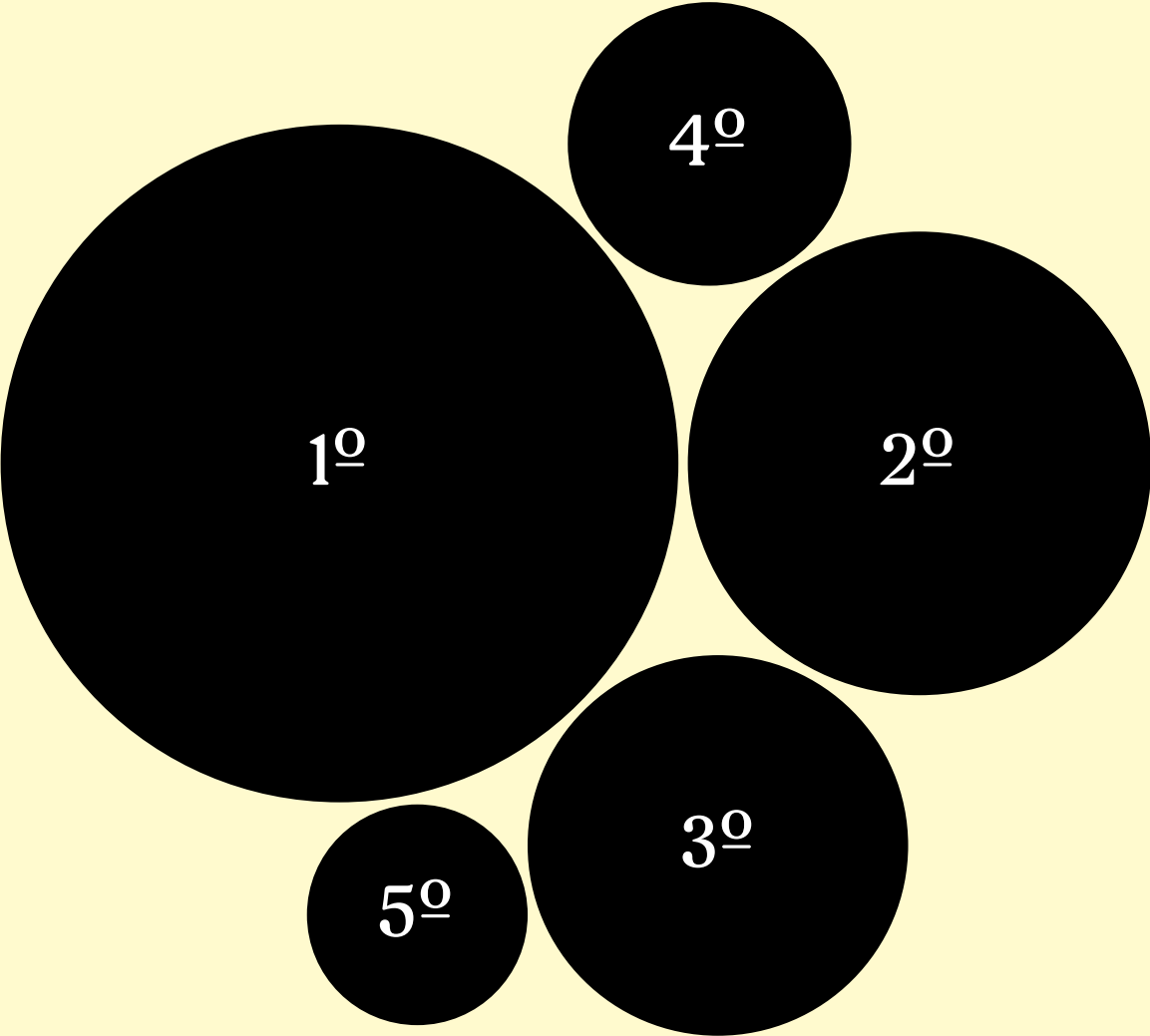


Diseñar con los pies en la tierra

Desde la COVID-19 dos cuestiones han tenido un impacto fundamental en las profesiones del diseño: la salud y la sostenibilidad. Este año presenciamos avances significativos en ambos territorios. El bienestar ahora ocupa un lugar central en el diseño de espacios, reflejando una creciente conciencia sobre el impacto significativo del entorno físico en la salud de las personas. Pero, también, los profesionales han implementado herramientas y estrategias que les permiten trabajar el bienestar espacial de una forma más científica y real. La acústica, la iluminación o la calidad del aire están ya presentes en proyectos de diferente escala.

Los datos actuales señalan una disminución pronunciada en la aplicación de prácticas sostenibles a corto plazo, pasando de un 80,9% el año pasado a un 49,8% este año. Sin embargo, este cambio no implica un menor interés en la sostenibilidad, que sigue siendo central en el debate sectorial. Más

Por orden de relevancia, el diseño de un espacio impacta en...



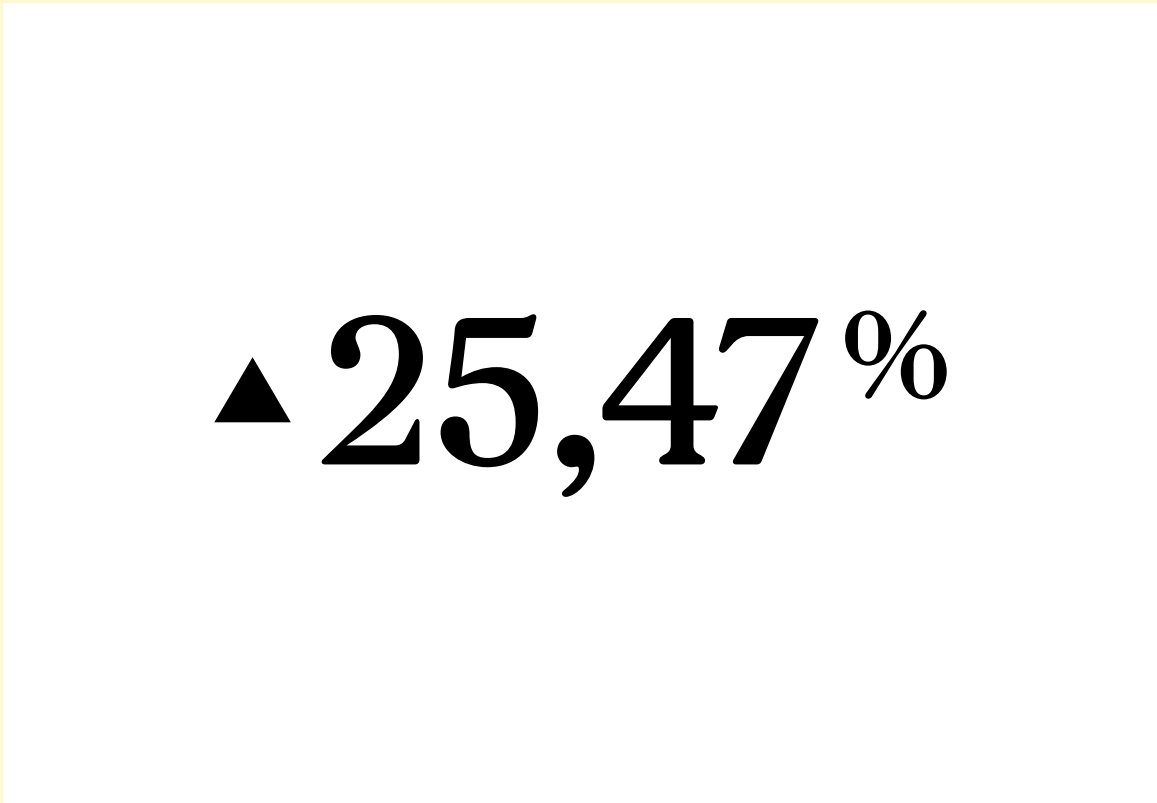
- 1º Bienestar de las personas
- 2º Viabilidad del negocio
- 3º Funcionalidad
- 4º Estética
- 5º Impacto ambiental

Fuente
The New Habitat 25/26

bien refleja un enfoque más pragmático y consciente de las dificultades existentes. El sector ahora pone mayor énfasis en comprender y superar estas barreras, priorizando la expansión del conocimiento y la implementación de criterios objetivos para evaluar el impacto ambiental. Esta reevaluación sugiere un diseño más informado de sus limitaciones, manteniendo la relevancia del impacto ambiental en los proyectos.

Paralelamente somos testigos de cómo un mercado más concienciado, un desarrollo de la competencia y un marco regulatorio internacional más exigente están provocando que la sostenibilidad sea un factor de competitividad cada vez más relevante. De forma concreta, en diseño de espacios, los presupuestos aumentan hasta un 25,5% para aplicar criterios sostenibles.

*Media de incremento del presupuesto que un cliente acepta para conseguir un proyecto más sostenible



*
Fuente
The New Habitat 25/26

*Aumentos del porcentaje de presupuesto en diseño durante el próximo año en...

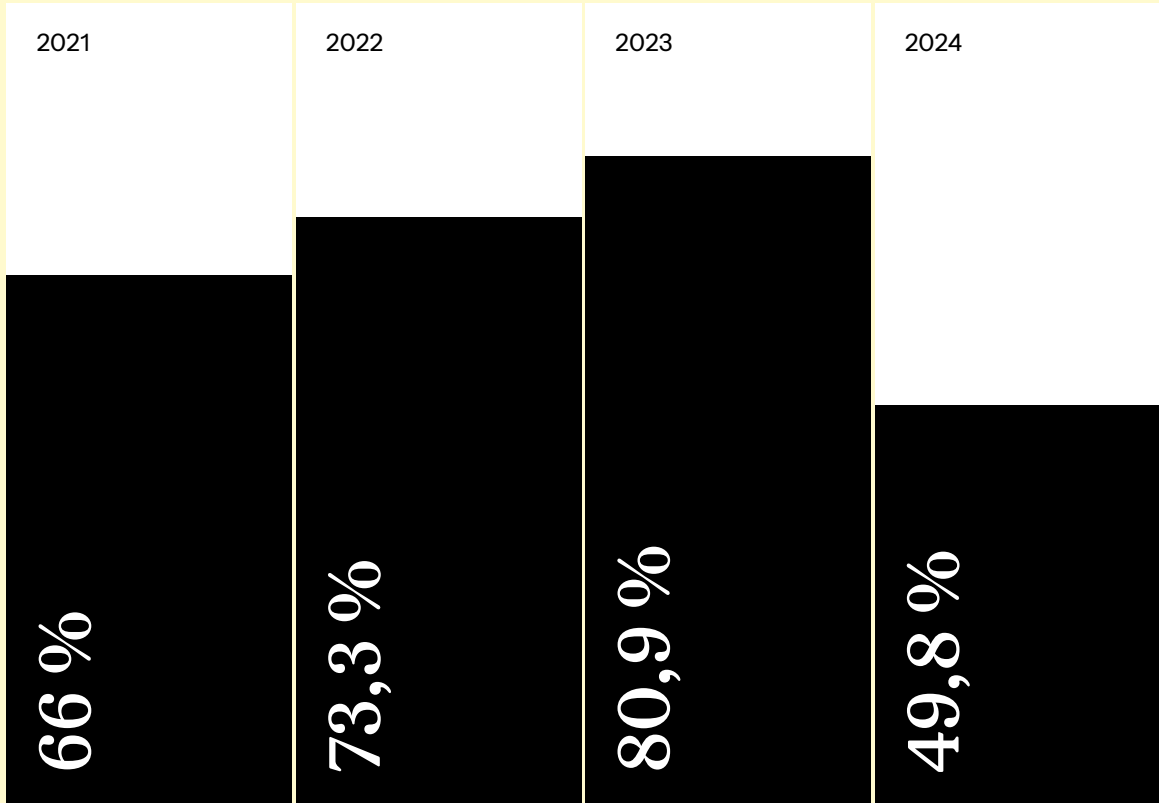
▲17% Viviendas

▲26,7% Hoteles

▲17,5% Oficinas

▲24,9% *Retail*

*Evolución de la aplicación de criterios de sostenibilidad en los proyectos de interiorismo en el corto plazo



Tendencias en

- 1 Viviendas de alta densidad
- 2 La casa multigeneracional
- 3 Vida exterior

19 viviendas



Jorge Alonso, Chapman Taylor

Jorge Alonso lidera la estrategia de expansión de Chapman Taylor en España y Latinoamérica, siendo arquitecto y urbanista en el equipo de Investigación Creativa (i+C) en Madrid. Con más de dos décadas de experiencia en el diseño y desarrollo de una amplia gama de proyectos, desde uso mixto hasta hoteles, su influencia ha sido fundamental en el crecimiento y dirección del estudio desde su incorporación en 1995. Su *expertise* abarca regiones como Europa, América Latina, Oriente Medio y África, consolidando su posición como una figura clave en la firma.



Gracia Cardona, Decotherapy

CEO y fundadora de Decotherapy, plataforma de interiorismo y decoración, miembro y cofundadora de la entidad Women in Office Design (WOD), en España, y miembro de Wires, asociación de consejeras y directivas en Real Estate. En 2009 fundó la revista digital sobre diseño y arquitectura DiarioDesign. Ha desarrollado su carrera profesional en consultoría, *marketing* y comunicación en compañías como Accenture, Henkel y Santa&Cole. Ejerció como presidenta de la Asociación de Diseño Industrial (ADI-FAD), entre 2015 y 2017.



César Frías, Morph Estudio

César Frías Enciso es un apasionado de la arquitectura desde que tiene uso de razón. También está convencido de que la innovación llega producto de la curiosidad, las ganas de mejorar y el trabajo duro. Y que la belleza, la creatividad y las ideas importan. Desde 2014 es socio director de Morph Estudio, junto a Raquel Dueñas y Miguel Pradillo, un estudio de arquitectura multidisciplinar con la innovación por bandera. El crecimiento y mejora del equipo les ha permitido entrar en la lista WA100 de los 100 estudios más grandes del mundo.



María Lozano, TheDreamLab

María Lozano es arquitecta y directora creativa de TheDreamLab, una incubadora de ideas que fusiona arte, arquitectura, diseño de interiores, producto y marca. Su enfoque se centra en explorar las sinergias entre estas disciplinas. Además de desarrollar expresiones de marca para empresas globales, dedica tiempo a su práctica artística y a la creación de nuevos diseños entre Madrid, las islas Canarias y Brooklyn. También comparte su conocimiento como profesora de interiores y colabora con la revista española Interiores.



Covadonga Sanz, Greystar

Directora sénior de Asset Management en Greystar, gestiona una diversa cartera de activos en el sector del *living*, BTR, *Flex* y apartamentos turísticos, sumando más de 5.000 camas. Con una sólida experiencia en inversión en Real Estate, también contribuye al ámbito académico como profesora del máster MDI en la Universidad Politécnica de Madrid y es miembro activo de Wires y Mujeres en Hospitality. Sanz ha jugado un papel clave en el lanzamiento de Be Casa, una marca de alojamiento flexible que ofrece estancias adaptables diseñadas para equilibrar la vida personal y laboral.

Jorge Alonso, Chapman Taylor

«La precariedad es parte de un nuevo estilo de vida. Vivir aislados en casas unifamiliares ya no es viable; ahora necesitamos espacios combinados. Esta tendencia se vincula con la sostenibilidad: en lugar de tres edificios de oficinas separados, nos unimos para trabajar y convivir en un mismo lugar. Aunque el sistema inmobiliario en España esté algo rezagado, tiene potencial para desarrollar comunidades sólidas adaptándose a estos nuevos modelos residenciales».

Nos encontramos en un momento bisagra en el que, en lo relativo a la vivienda, se está produciendo un cambio de paradigma. De un modelo monolítico y orientado a una sola tipología de familia, a un modelo desfragmentado, donde la flexibilidad del espacio, la inclusividad, la noción de vida comunitaria y la accesibilidad están en el centro de la conversación.

Alternativas como el *coliving*, el *cohousing*, las cooperativas de construcción y la nueva generación de residencias de estudiantes y sénior están trazando el camino hacia un mercado inmobiliario más dinámico y variado. Este enfoque no solo reconoce la necesidad de adaptar las viviendas a distintos perfiles de usuarios, sino que, también, la identifica como una oportunidad de innovación. De hecho, los expertos anticipan que los modelos de vivienda compartida experimentarán

un crecimiento del 51,9 % durante los próximos cinco años.

Otro elemento que empuja la evolución del sector es la toma de conciencia sobre la importancia del diseño en el bienestar cotidiano. Los presupuestos dedicados al diseño, construcción y reforma de viviendas aumentan, y lo hacen de la mano de los profesionales del sector, con especial foco en elementos como la eficiencia energética y el confort climático, acústico y lumínico. Durante el próximo año, la inversión en diseño de espacios residenciales aumentará un 17 %.

Gracia Cardona, Decotherapy

«La idea de la casa ideal del futuro plantea reflexiones fascinantes sobre la evolución de nuestras necesidades y deseos en el ámbito residencial. Aunque la realidad de esta visión aún esté lejos, es cierto que existe una búsqueda constante de mejora que es inherente a la felicidad. En un contexto marcado por los desafíos del cambio climático, la urgencia de adaptación se vuelve innegable».

Fuente
The New Habitat 25/26

▲ 51,9 %

Hasta un 51,9 % de las respuestas indican que aumentarán los proyectos de vivienda compartida (residencias, *coliving*, *cohousing*, etc.) durante los próximos cinco años

▲ 17 %

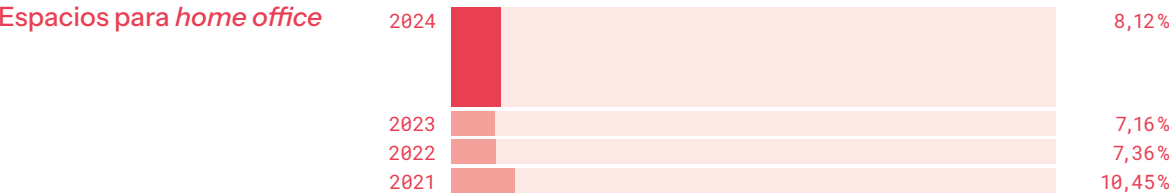
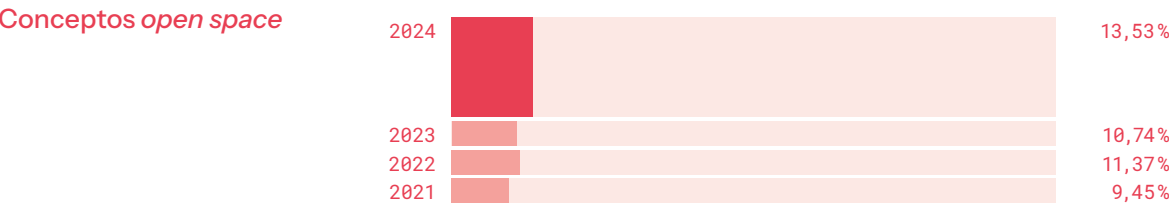
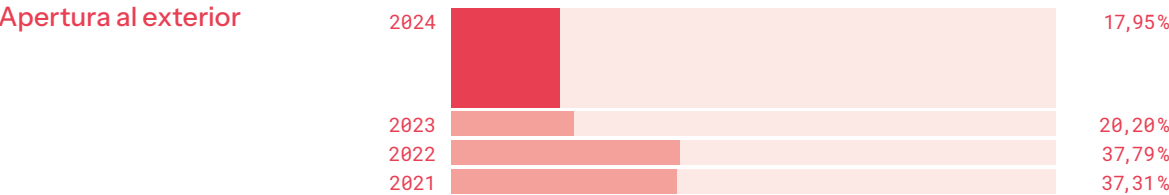
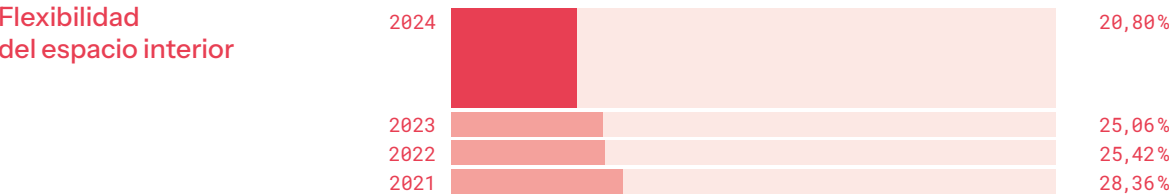
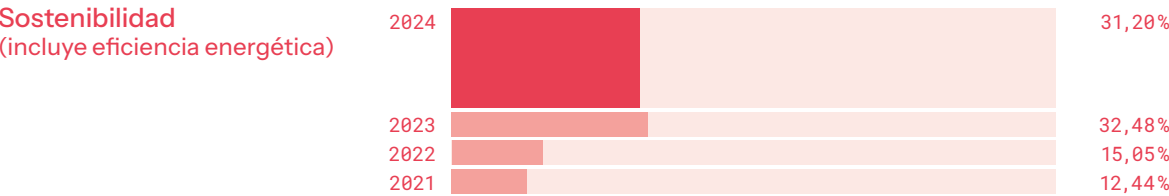
Aumento porcentual durante el próximo año de la inversión en diseño de espacios residenciales

▲ 21 %

Porcentaje que el cliente está dispuesto a incrementar de presupuesto en diseño para mejorar la sostenibilidad de la vivienda

¿Cuáles son las cuestiones que priorizan los profesionales a la hora de diseñar una vivienda?

Fuente
The New Habitat 25/26



Viviendas de alta densidad

Trend 1 de 3



Ante la creciente escasez de vivienda en centros urbanos, el concepto de ‘viviendas de alta densidad’ se perfila como una solución pragmática, donde se maximiza el uso de los metros cuadrados a través de microviviendas combinadas con servicios en espacios comunitarios.

Esta tendencia, que prioriza la eficiencia del espacio, ha derivado en el desarrollo de modelos habitacionales que combinan privacidad con espacios compartidos, promoviendo así la interacción y el sentido de pertenencia a la vez que permiten el acceso a la vivienda, sobre todo en lugares con un mercado inmobiliario tensionado.

En este contexto, el sector del *coliving* ha contado con inversiones que alcanzaron los 963 millones de euros en 2022 (Fuente: JLL). Arquitectos, interioristas y proveedores de espacios residenciales buscan las fórmulas del futuro para **asegurar el acceso a la vivienda en ciudades altamente pobladas** a través de un uso más eficiente del espacio, ya sea mediante la arquitectura interior, la reducción del tamaño medio, o los modelos que exploran la vivienda compartida, intentando, a la vez, dar respuesta a las nuevas fricciones relativas, por ejemplo, a la intimidad y al espacio necesario para la misma.

Pero entre todos los modelos destaca especialmente el *senior living*, que se ha mostrado como uno de los de mayor crecimiento. Estos modelos cambian, no únicamente en la forma, sino también en la aproximación, **pasando de un modelo completamente medicalizado a uno residencial** que pone en el centro la vida activa del habitante. Este movimiento hacia el uso compartido de espacios aborda la necesidad de optimizar el uso del espacio y propone una nueva forma de convivencia, marcando el camino hacia una fragmentación de modelos habitacionales que valoran tanto la intimidad personal como el enriquecimiento comunitario.

← Work from Anywhere, de Eli Gutiérrez, para la exposición *Escenarios de un Futuro Cercano*, un espacio modulable, reconfigurable y sostenible en toda su concepción, pensado para generar una zona de trabajo y residencial donde el uso es fluido y adaptable.

Drivers del cambio

El espacio disponible para vivienda escada vez menor en las grandes ciudades, derivando esto en una **reducción del tamaño medio de la vivienda urbana**. En Londres la superficie media de las viviendas es de 62,2 m², y en el centro tecnológico chino de Shenzhen la superficie media es de 28 m² (Fuente: UK Office for National Statistics, y Shenzhen Real Estate Research Center). A finales de 2023, Nueva York dio el visto bueno para que 46 edificios de oficinas se transformaran en viviendas a través de su programa ‘Acelerador de Conversión de Oficina’, que tiene el objetivo de crear 20.000 viviendas en una década.

El **incremento de la densidad de población en grandes ciudades** está generando problemas de acceso a la vivienda. Según un informe de la ONU-Habitat, más de 1.600 millones de personas enfrentan dificultades severas de vivienda debido a la sobrepoblación, la especulación inmobiliaria y la desigualdad económica (Fuente: unhabitat.org). Pero, en la actualidad, ya hay ciudades en situación crítica. Si bien la recomendación general es destinar un 30% de los ingresos a la vivienda, este porcentaje es mucho más elevado en ciudades de todo el mundo. Por ejemplo, en función de la renta media, Pekín destina el 122% de los ingresos a pagar la vivienda, lo que significa que el endeudamiento de la población es un problema importante en algunos núcleos urbanos (Fuente: Global Housing Watch).

Además, el panorama de la atención a la tercera edad no pasa por su mejor momento: por ejemplo, en Estados Unidos la pandemia provocó el **cierre de 579 residencias de ancianos** desplazando a más de 21.000 residentes (Fuente: American Health Care Association). Según un informe de la Asociación de Directores de Servicios Sociales (ADSS), en España, el número de plazas en residencias de ancianos se redujo en un 5,2% entre el año 2019 y el 2021, lo que equivale a 23.417 plazas menos. Además, el número de residentes en residencias de la tercera edad también disminuyó en un 4,6% durante el mismo período, lo que significa que más de 20.000 personas dejaron de vivir en estas instalaciones.

Las consecuencias

La vuelta a los **espacios de vida compartidos** se hace evidente entre personas de todos los grupos demográficos. Solo en el año 2022, el sector de *coliving* obtuvo la cifra de 963 millones de euros en inversiones, más de la mitad de la inversión total (1.800 millones de euros) recibida entre 2015 y 2021, algo que indica que este movimiento está aún en sus primeras fases (Fuente: JLL).

Los espacios comunitarios están generando una necesidad de contar con espacios privativos. Los dormitorios, antes relegados a una función de descanso, se convierten hoy en **minicasas dentro de las viviendas**. Espacios altamente equipados que ofrecen la intimidad necesaria a cada habitante. En esta línea se ha detectado una gran evolución en el equipamiento de dormitorio, que evoluciona desde los diseños para estudiantes a productos más sofisticados y adultos. Por ejemplo, la litera para adultos es una de las categorías de producto de mayor crecimiento en los últimos años.

A la vez surge una demanda emergente de equipar todos los espacios comunes con productos propios de entornos residenciales, pero con **prestaciones más adecuadas para un uso semipúblico o compartido**. En los próximos años, la evolución del modelo de vivienda compartida demandará nuevos útiles del diseño y formas de distribuir el espacio.

Finalmente, el **alquiler o leasing de equipamiento** será más relevante en una realidad de mercado donde cada vez menos personas son propietarias. Ni lo son del espacio que habitan, ni de los objetos que usan.

Claves para el diseño de interiores

Diseñado para desensamblar: en un contexto de movilidad creciente, los productos y espacios han de ser flexibles y reacondicionables de una forma sencilla. Espacios como la cocina se deben plantear en términos de sostenibilidad y transportabilidad.

Créalo tú mismo: un estudio realizado por la compañía de muebles Resource reveló que el 91% de los clientes prefieren espacios versátiles, diseñados para servir a diversos propósitos. La tendencia se inclina menos hacia la separación definitiva de áreas y más hacia la flexibilidad de elementos móviles, capaces de conformar zonas semiprivadas y adaptadas a distintas funciones.

Intimidad: es una de las cuestiones principales que pedimos a una vivienda y donde mayores fricciones se generarán. Es necesario repensar la privacidad dentro de los espacios comunitarios.

Particiones ligeras: en Etsy, empresa norteamericana enfocada al comercio por internet, han aumentado las búsquedas de separadores de ambientes en un 134%, que incluyen desde cortinas de tela hasta unidades de almacenamiento giratorias y sistemas de arquitectura interior.

Intersticios creativos: la implementación estratégica de huecos en las paredes constituye un método innovador para configurar espacios que se materializan o se ocultan.

El espacio londinense de convivencia Noiascape fabrica microapartamentos a medida con muebles multiusos, como una cama de plataforma o un armario móvil, con una estética colorista y personalizada.

Créditos: Noiascape. Operador y desarrollador: Noiascape. Diseñadores, estrategia creativa y estrategia comercial: Noia Studio. Fotógrafo: Nicholas Worley

María Lozano, TheDreamLab

«Hay una clara tendencia hacia la personalización de los espacios, tanto en su funcionalidad como en su estética, convirtiendo la vivienda en una extensión de nuestra identidad. La labor de diseñadores de interiores y arquitectos se enfoca cada vez más en satisfacer esta necesidad de individualización, en lugar de seguir los estándares convencionales predominantes hasta el momento».





El estudio neerlandés Shift Architecture Urbanism ha creado unos interiores con 'dormitorios-armario' para el complejo residencial Domūs Houthaven (Ámsterdam).

El complejo, que consta de 235 apartamentos de alquiler compactos, se creó para ofrecer una vivienda de alta densidad. Las viviendas individuales tienen entre 43 m² y 60 m², con unidades modulares de bloques de color dispuestas según la planta del edificio. En el corazón de cada apartamento hay un 'núcleo de vida inteligente', una célula central con cocina, dormitorio, cuarto de baño y espacio de almacenamiento.



PriestmanGoode trabajó con Embassy Group para el desarrollo de Olive, una nueva marca para el mercado de las viviendas compartidas en India. El proyecto aborda el problema social de la inexistencia de una oferta específica de viviendas compartidas para los *millennials*, que constituyen el grupo demográfico más numeroso del país, ofreciendo comunidades asequibles y cuidadosamente planificadas para estudiantes y jóvenes profesionales. Con el objetivo de minimizar el aislamiento potencial de la convivencia urbana, el *coliving* cuenta con espacios compartidos que incluyen centros de bienestar, un cine y espacio exterior.

Covadonga Sanz, Greystar

«Las personas valoran la flexibilidad, buscando espacios adaptables y opciones de vida versátiles. En nuestro enfoque de diseño, la flexibilidad es primordial, desde la duración de las estancias y la configuración de los espacios, hasta el nivel de interacción social deseado. Además, el diseño inteligente nos ha ayudado a transformar estos espacios en lugares altamente funcionales y atractivos, aportando valor y personalidad a nuestras comunidades».

Vitápolis, de Romero & Vallejo, es una de las primeras cooperativas residenciales sénior de España. Ubicada en Toledo, cuenta con 35 apartamentos independientes completamente accesibles, y más de 1.500 m² de espacios comunes entre gimnasio, zona de talleres, cafetería, salas de reunión y de estar, jardines, piscina, zonas deportivas y huertos urbanos. Es un proyecto que busca dar respuesta a las nuevas necesidades, tanto socioasistenciales como emocionales, de este sector de la población.



The New Habitat 25/26

Case studies

New Ground: en el Reino Unido, New Ground es una comunidad de viviendas compartidas en la que 26 mujeres mayores, de entre 58 y 94 años de edad, tienen cada una su propia unidad y disfrutan de espacios compartidos. Las residentes instituyeron un sistema de ‘compañeras de salud’, en el que cada mujer es emparejada con dos o tres compañeras que la ayudan con tareas como hacer la compra o cocinar, especialmente después de intervenciones que afectan a la movilidad, como prótesis de rodilla.

LifeX: la empresa danesa LifeX ha diseñado viviendas compartidas mini con un ‘aire nórdico’ en seis ciudades europeas. Interiores sencillos con muebles de diseño de alta calidad ofrecen a los inquilinos la oportunidad de personalizar sus espacios personales para fomentar la sensación de hogar.

Dockley Apartments: los estudios de arquitectura Studio Woodroffe Papa y Poggi Architecture son los responsables del diseño de los Dockley Apartments, en Londres. Un complejo residencial que consta de 111 viviendas alrededor de un patio central compartido, junto con locales comerciales, restaurantes y tiendas en la planta baja.

La casa multigeneracional

Trend 2 de 3



Según un informe de Eurostat, a finales de 2022 el 46 % de los jóvenes españoles de entre 25 y 34 años seguía viviendo con sus padres, y en EE. UU., según un informe de Axios, ahora los *millennials* están volviendo a las casas de sus padres, instalándose de nuevo en sus antiguos dormitorios o en los sótanos. Algunos Z probablemente ni se hayan marchado aún. Respecto a décadas pasadas parece que hay un cambio de tendencia, y los hogares occidentales son cada vez más multigeneracionales.

Esto plantea un nuevo escenario para arquitectos e interioristas, quienes deberán tener en cuenta desde el principio las necesidades de los distintos grupos demográficos que pueblan la casa. Con más adultos dentro de la vivienda es necesario planificarlas de modo diferente para que **no haya desigualdades en el reparto del espacio** y cada miembro de la familia cuente con el lugar necesario para sus requerimientos individuales.

La planificación de estas viviendas debe considerar zonas comunes que fomenten la interacción y el encuentro, así como áreas privadas que aseguren la **independencia de cada ocupante**. Además, la accesibilidad y la seguridad se vuelven prioritarias, garantizando que el hogar sea cómodo y práctico para todos, desde los más jóvenes hasta los mayores.

← La Garden House de Noiascape, en Londres, ofrece amplias superficies que funcionan indistintamente como asientos, escalones y encimeras.

Créditos: Noiascape. Operador y desarrollador: Noiascape. Diseñadores, estrategia creativa y estrategia comercial: Noia Studio. Fotografía: Luke Hayes

Drivers del cambio

Mientras que el fenómeno de la vivienda multigeneracional ya es una realidad amplia en países como China, India y Corea del Sur, diferentes fuerzas están empujando su crecimiento también en los países occidentales. En EE. UU. los *millennials* y Z no pueden permitirse comprar vivienda o pagar un alquiler, por lo que el número de estadounidenses que viven en hogares familiares multigeneracionales es cuatro veces mayor que en la década de 1970, y la proporción de la población estadounidense que lo hace se ha duplicado en las últimas cinco décadas (Fuente: Pew Research).

El **coste de la vida y el envejecimiento de la población mundial** están en el centro de este cambio. Según las proyecciones recientes de Naciones Unidas, se estima que la población mundial pueda alcanzar alrededor de 8.500 millones de personas en el año 2030, y hasta 9.000 millones en 2037.

Los padres de niños pequeños tienen que hacer frente a los **gastos de cuidado de los hijos**, como el jardín de infancia y, en el último escalón, las generaciones de más edad desean mantenerse independientes (y fuera de las residencias) el mayor tiempo posible, lo que hace que la puesta en común de recursos, tanto financieros como asistenciales, sea una perspectiva atractiva.

María Lozano, TheDreamLab

«La idea de integrar transversalmente diferentes generaciones es esencial. La interacción con personas de distintas edades, enriquecedora en perspectivas y experiencias, promueve la diversidad y el intercambio intergeneracional».

Las consecuencias

Aunque antaño la casa se diseñaba para la generación intermedia, tercera edad e infancia cada vez tienen más poder de decisión a la hora de diseñar la vivienda. Y es que, frente a tantas generaciones diferentes conviviendo, las necesidades de cada miembro de la familia varían y, por eso, los jóvenes y mayores pueden verse en medio de un espacio que no cumple con sus expectativas.

En la casa intergeneracional hay una **mayor presencia de personas adultas**, donde, además, la edad laboral también se extiende, lo que tiene un efecto directo en las necesidades de **home office**. Según una encuesta de Deloitte, el 46% de los mayores de la generación Z de EE.UU. tiene un negocio paralelo o una carrera profesional mixta en la que trabajan como autónomos y contratados. Es por eso que las habitaciones requieren una alta carga de diseño, con fondos que no parezcan que están en un dormitorio, para hacer videollamadas o crear contenido para redes sociales. Lo mismo ocurre con los seniors: ya sea por mantenerse activos, como entretenimiento, o para ganar algo de dinero extra, en EE.UU. una de cada cuatro personas mayores tiene un *side hustle* —un segundo trabajo— (Fuente: Side Hustle Nation).

Además, la distribución tradicional de vivienda basada en la familia nuclear responde a criterios de jerarquía, donde hay dormitorios más grandes y con baño privado destinado a la pareja. La casa multigeneracional requiere un **programa desjerarquizado**, donde cada miembro tenga acceso al espacio que necesita y zonas comunes de calidad que se ajusten a los hábitos de los diferentes miembros. Surge así la necesidad de crear nuevas distribuciones de vivienda, con planos semiabiertos y flexibles, con habitaciones cerradas para trabajar, relajarse o socializar con los amigos, que proporcionen intimidad y sensación de separación de los espacios comunes.

Claves para el diseño de interiores

Planificación integral: es crucial considerar las necesidades de todos los miembros de la familia al diseñar el espacio, asegurando que haya áreas comunes que fomenten la interacción y la conexión familiar, así como espacios privados que permitan la independencia y la privacidad de cada individuo.

Separados, pero juntos: los espacios que se diseñan pensando en esta vida multigeneracional requieren límites en su planteamiento, ya sean claramente definidos o deliberadamente fluidos, para permitir la adaptabilidad a medida que cambian las necesidades de sus miembros.

Nuevos programas: diferentes estrategias de distribución del espacio, como las *enfilades* o variantes de la *domus* romana, con instalaciones como la cocina en el espacio central, toman fuerza como alternativas contemporáneas.

En vertical: una forma de optimizar el espacio es montando los muebles en vertical, es decir, creando niveles de habitaciones dentro de un entorno más pequeño en lugar de apilarlos en el suelo.

Divisiones soft: las mamparas y puertas corredizas, y las particiones fijas o independientes, controlan los niveles de intimidad según las necesidades a lo largo del día, aportando fluidez entre dos espacios. Las puertas de cristal son útiles para zonificar suavemente un espacio sin perder luz ni visibilidad.

Be Casa de Greystar es una alternativa al alquiler que se mueve entre el modelo residencial y el *hospitality*. Basado en la idea de la flexibilidad máxima, los inquilinos se pueden alojar desde un día hasta largas estancias de meses. Cuenta ya con más de 2.500 camas en Madrid y apuesta por un modelo de convivencia entre diferentes generaciones y perfiles de inquilinos.



César Frías, Morph Estudio

«El diseño de dormitorios ha evolucionado, maximizando el espacio para el día a día. Aunque, en realidad, las soluciones que priorizan la flexibilidad son costosas y rara vez se aplican. La transformación visual de espacios como el salón y la cocina, junto con el enfoque en terrazas, también indica esta evolución, especialmente en España».



Three Generation House, de BETA office for architecture and the city, es una vivienda compartida por dos núcleos de la misma familia. Por un lado, una pareja de avanzada edad y, por otro lado, la segunda y tercera generación, una pareja joven con su hijo. Con un programa que se adapta a las demandas espaciales cambiantes, la pareja más mayor ocupa el apartamento superior, que cuenta con un ascensor y suelos nivelados. El apartamento inferior tiene una oficina y una relación directa con el jardín, lo que lo hace ideal para una familia trabajadora con niños pequeños. Con un piso intermedio excedente en la verticalidad, el proyecto permite que se combine con cualquiera de los dos apartamentos existentes en el futuro.

Case studies

Ocre Arquitectura: las camas plegables ofrecen flexibilidad en un dormitorio estándar, como la que propone Ocre Arquitectura, creando más espacio para trabajar o socializar separado de la familia.

MINORlab: el estudio de arquitectura MINORlab reconfiguró la que había sido la casa de la infancia de una de sus clientas. La idea fue reconvertir su vivienda en una casa multigeneracional, que consta de tres *suítes* dormitorio que convergen en zonas comunes. Mientras que los padres de la dueña y su hermana, con su familia, vivirán ahí de continuo, la dueña y su pareja, que trabajan en la ciudad, la utilizarán como casa de vacaciones a la que acudir los fines de semana para descansar del bullicio de la ciudad.

Sophie Robinson: la diseñadora de interiores británica Sophie Robinson unió sus recursos a los de su madre para convertir su garaje en lo que ella ha denominado un ‘Granny Annex’, teniendo en cuenta posibles problemas de movilidad en un futuro.

Vida exterior

Trend 3 de 3



Los espacios al aire libre en los hogares han experimentado una transformación significativa, pasando de ser un lugar ocasional de reunión a convertirse en una extensión integral del hogar. Jardines, terrazas, patios y balcones ya no son solo áreas de uso estacional, sino espacios vitales que pueden ser utilizados para diversas actividades durante todo el año. Esta revalorización de los espacios al aire libre refleja un cambio profundo en la percepción del hogar, donde la frontera entre interior y exterior se difumina para dar paso a una experiencia de vida más integrada y armónica con el entorno.

Ahora, con la vida retomando su curso, este redescubrimiento trasciende la urgencia inicial y se convierte en una elección consciente por un estilo de vida que prioriza el contacto con la naturaleza y el **aprovechamiento del espacio exterior, independientemente de su tamaño**. La inversión en mobiliario y decoración de exteriores no solo busca embellecer estos espacios, sino también convertirlos en áreas multifuncionales capaces de acoger una amplia gama de actividades, desde el trabajo remoto hasta la socialización y el ocio, adaptándose a las estaciones del año y a las necesidades cambiantes de sus habitantes.

← La búsqueda de nuevas estéticas y útiles para el espacio exterior conecta con los nuevos usos de estos espacios dentro de la vivienda. Colección de exterior Kave Home 2024.

Drivers del cambio

La **preocupación por la salud mental y física** ha hecho que los espacios exteriores sean más valorados en la vivienda. Diferentes estudios han demostrado que el contacto con la naturaleza y la luz natural son beneficiosos para la salud. Es además con la pandemia cuando crece el interés por diseñar casas saludables y por las tendencias de apertura al exterior. Por otro lado, **la reducción del tamaño de la vivienda** hace que cada metro cuadrado sea más valorado, por lo que balcones, terrazas y jardines se convierten en activos de gran valor. Y esto se aprecia en el mercado de muebles de exterior. Los ingresos del mercado de mobiliario *outdoor* ascendieron a un total de 50.000 millones de dólares en 2023. Se prevé que el mercado tenga una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4,68% del 2023 al 2028 (Fuente: Statista, 2023). En sintonía con esta tendencia, redes sociales como TikTok muestran alrededor de 14,9 millones de visualizaciones en vídeos relacionados con *outdoor living room*, y 22,8 millones de visualizaciones de *living room outdoor* (diciembre, 2023).

Las consecuencias

Y es que, aunque los grandes jardines y patios parecen robarles protagonismo, los pequeños balcones en las ciudades ganan relevancia como zona al aire libre para los ‘urbanitas’. Junto a lo horizontal, los diseñadores exploran el **potencial de lo vertical**, utilizando vallas o barandillas de balcones como punto donde colocar productos decorativos como farolillos, candelabros y maceteros, o pequeñas mesas y parrillas para cocinar de forma compacta.

En las zonas residenciales y rurales, donde por lo general se cuenta con más espacio, la tendencia de **transportar el interior al exterior** fomenta la aparición de nuevos espacios, específicamente de zonas tradicionalmente pensadas para reunirse, como el salón o la cocina, que ahora salen fuera. En estos espacios, los sofás modulares son los grandes protagonistas, no solo por la posibilidad que ofrecen para adaptarse a diferentes escenarios, sino también porque ayudan a zonificar el espacio. Los *firepit* también son otro de los productos a tener en cuenta, favoreciendo estas reuniones al exterior durante todo el año.



Kampus es una nueva zona residencial en Manchester diseñada por el estudio de arquitectura Chapman Taylor. Cuenta con 500 nuevas residencias y su aproximación a la habitabilidad de las zonas comunes exteriores y su integración con la naturaleza son algunas de las claves de su galardón como Apartment Development of the Year 2022 en los Insider North West Residential Property Awards.

Fotografía: Chapman Taylor

Gracia Cardona, Decotherapy

«Actualmente, el foco se centra en los espacios exteriores, como las terrazas, que se han convertido en áreas de trabajo y ocio. Esta tendencia se acompaña de innovaciones, como calefactores para exteriores, aunque su impacto en la sostenibilidad aún está por determinar. Destaca el renovado interés en la cocina y la terraza como puntos centrales de diseño y funcionalidad en los hogares modernos».

Claves para el diseño de interiores

Convertir el exterior en un espacio de vida: las estéticas propias del interior se trasladan al exterior y se busca el confort a través de tapizados y alfombras que otorgan calidez al espacio.

De fuera a dentro: la conexión de los espacios interiores con los exteriores, las plantas y la estética propia del *out-door* penetran en el interior de las viviendas.

Barreras desdibujadas: los cerramientos se amplían lo máximo posible ya que la luz natural se convierte en uno de los elementos más preciados. Además permiten combinar espacios interiores y exteriores cuando es necesario.

Exterior multifuncional: al igual que se le pide al espacio interior, los exteriores deben jugar hoy muchas funciones. No son meros espacios de relax, sino que también pueden asumir funciones de descanso, sociales, de cocina, trabajo o deportivos.

Aclimatar el exterior: en la búsqueda de soluciones funcionales y sostenibles, pérgolas y toldos juegan un gran papel. Junto a soluciones como ventiladores de techo, o chimeneas de exterior, están encontrando un gran crecimiento en el mercado.



Cliff House Villa, de Zubu Design Associates, en Filipinas. Finalista de los APE Grupo Architecture Awards 2023, fusiona el espacio interior y exterior de la vivienda a través de la materialidad.



Colección Strata de Wallace & Sewell para la empresa Rols. Colección de alfombras de exterior realizada en fibra reciclada de plástico posconsumo. Las alfombras de exterior se han convertido en una categoría de producto de gran crecimiento.



Sphere es un proyecto de Morph Estudio que aspira a ser un modelo en eficiencia energética y gestión responsable de recursos. Concebido con un enfoque natural y orgánico, el diseño se centra en amplias terrazas y jardines que fomentan la conexión entre los espacios interiores y exteriores.

Apartamento en Torres Blancas, Madrid, diseñado por María Lozano, fundadora de TheDreamLab, situado en el icónico edificio de Sáenz de Oiza. La remodelación resalta la arquitectura singular del edificio, creando un espacio de diseño que aprovecha al máximo la luz natural y las curvas del entorno.



Case studies

A Threshold: la vivienda Skylit diseñada por A Threshold en Bangalore ofrece una «transición perfecta entre la vida interior y exterior». Está situada en una estrecha parcela urbana con edificios vecinos en tres lados, lo que exigía un cuidadoso equilibrio entre luz natural y privacidad. Las plantas sirven para proporcionar privacidad pero, también, para crear la integración de ambos espacios, tratados de la misma manera.

John Ellway: Cascade Home, en Australia, del arquitecto John Ellway, es una vivienda que se ha actualizado con una disposición interior escalonada definida por cambios de nivel y espacios abiertos que pretenden evocar la sensación de vivir en un jardín.

Formafantasma: ducha de jardín de Quadro diseñada por Formafantasma. Este objeto eleva la categoría de las duchas de exterior portátiles introduciendo un diseño propio de la grifería. «Hemos creado un objeto nómada que tiene la flexibilidad de una lámpara móvil más que de algo que proporciona agua», explican desde la marca.





The New Habitat 25/26



Estudio
Idearideas

Cerámica APE Grupo
Clos Cenere multifomato
Sorolla Bouquet 6x24,6 cm
Authentic Roman 25x150 cm
Authentic Sandal 25x150 cm
Genuine Capella Diamond 6,5x20 cm

Viviendas

51—52

Tendencias en

- 1 Destinos de evasión
- 2 El hotel como custodio de la herencia
- 3 Hoteles *colabo*

53

hoteles



Signe Bindslev y Peter Bundgaard, Space Copenhagen

Fundado en 2005 por Signe Bindslev Henriksen y Peter Bundgaard Rützou, Space Copenhagen es un estudio de diseño multidisciplinar. Colabora con algunos de los fabricantes más prestigiosos del mundo diseñando piezas de mobiliario aclamadas para marcas como GUBI, Stellar Works y Mater. Su portafolio incluye interiores para lugares emblemáticos como el galardonado hotel 11 Howard en Nueva York, The Stratford en Londres, y restaurantes de destinos aclamados como el original Noma, en Copenhague, o el Mammertsberg, en Suiza.



Lauren Grace Morris, FRAME

Lauren Grace Morris, responsable digital de la plataforma de diseño espacial FRAME, es periodista, editora y estratega de comunicación. Forma parte del equipo editorial de FRAME desde hace más de cinco años y tiene una aguda visión de los temas más destacados de la industria del diseño actual, con especial interés en la tecnología, la artesanía, los materiales y el urbanismo. Lauren Grace Morris ha actuado como moderadora en eventos como el Salone del Mobile, la Dutch Design Week o Maison et Objet.



Francisco López Córdoba, Four Seasons

Con más de 24 años de experiencia en arquitectura y diseño de interiores, en su papel como vicepresidente de Diseño de Interiores en Four Seasons Hotels and Resorts, Francisco López Córdoba es un miembro integral del equipo de Servicios de Diseño, proporcionando liderazgo funcional a los equipos regionales de diseño de interiores en el desarrollo de propiedades nuevas y existentes. Además, también apoya a los equipos operativos, así como a la planificación de capital para establecer los alcances de la renovación y ayudar a mejorar las propiedades a nivel mundial.



Bart Sasim, Spatial Experience

Bart Sasim es fundador y CEO de Spatial Experience, desde donde lidera desarrollos clave en el sector inmobiliario especializado, incluyendo viviendas para estudiantes (PBSA) y *coliving* (PBSL). Con más de diez años de experiencia en el sector de la vivienda compartida, destaca por su capacidad para crear nuevos espacios y revitalizar los existentes. Además, cofundó Coliving Ventures, una empresa dedicada a impulsar el crecimiento del *coliving* y la vida compartida a nivel mundial, a través de iniciativas como Coliving Insights, Coliving Conference y Coliving Awards.

La industria hotelera se encuentra en un punto de inflexión marcado por una evolución hacia modelos de negocio híbridos que prometen redefinir la oferta en los próximos años. Aunque las proyecciones indican una disminución en la confianza en que estos modelos serán críticos —con un descenso del 87,5 % en 2023 al 65,4 % en 2024—, la importancia del diseño en la experiencia hotelera nunca ha sido más evidente. Según los profesionales del sector, un 51,7 % de los ingresos de un hotel depende directamente del diseño de sus espacios, subrayando la conexión intrínseca entre el ambiente creado y la satisfacción del cliente.

El enfoque hacia el diseño en el *hospitality* no es meramente cosmético, sino una herramienta que desde la propiedad se considera estratégica desde un punto de vista estético, funcional e incluso de modelo de negocio. Con una inversión en diseño de espacios que se espera que aumente un 26,7 % en el próximo año, la industria se prepara para una transformación significativa. Este cambio no solo busca mejorar la funcionalidad y el atractivo visual de los espacios hoteleros, sino también enriquecer la experiencia del huésped, ofreciendo entornos que promuevan el bienestar, la interacción y el descubrimiento personal.

La reinención de la industria hotelera a través del diseño refleja un entendimiento más profundo de las necesidades y deseos de los viajeros modernos. Ya no se trata solo de proporcionar un lugar para dormir, sino de crear espacios que inspiren, conforten y sorprendan. En este contexto, los hoteles se convierten en destinos en sí mismos, ofreciendo experiencias memorables que van más allá de la estancia, y posicionándose en el corazón de la evolución cultural y social de la hospitalidad.

Bart Sasim, Spatial Experience

«El sector inmobiliario está experimentando una notable transformación a medida que los hoteleros exploran oportunidades para aventurarse en los segmentos del *coliving* y el *coworking*. Esta expansión estratégica tiene como objetivo mejorar el conocimiento operativo y elevar la experiencia general del usuario».

Fuente
The New Habitat 25/26

51,7 %

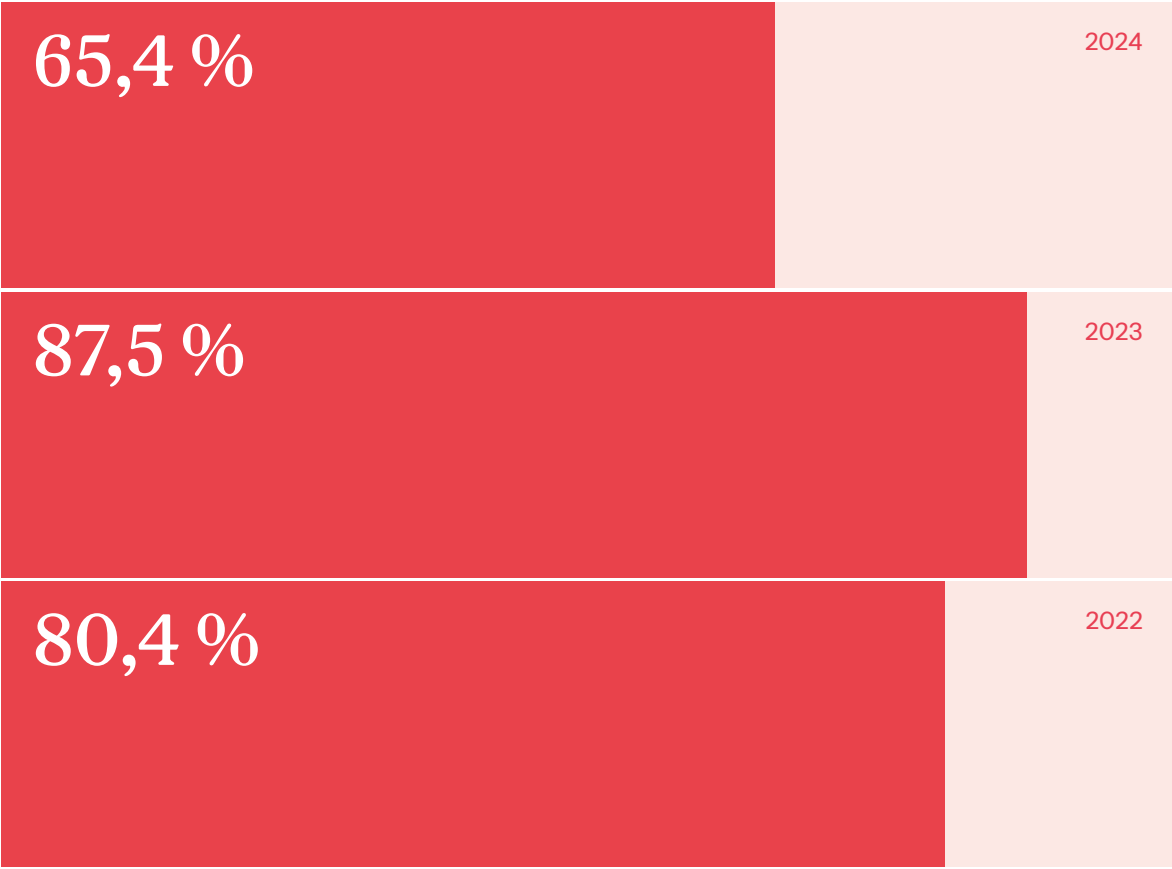
Ingresos de un hotel que dependen del diseño del espacio

▲ 26,7 %

Aumento durante el próximo año de la inversión en diseño de espacios *hospitality*

Disminuyen los profesionales que afirman que los modelos de hoteles híbridos serán muy importantes en la oferta hotelera de los próximos años

Fuente
The New Habitat 25/26



Destino de evasión

Trend 1 de 3



En el contexto actual, marcado por una creciente crisis de salud mental colectiva y una era definida por la ecoansiedad y el consumo consciente, emerge con fuerza la búsqueda de la autoindulgencia en pequeños contextos que aún lo permiten, como son las vacaciones. Esta corriente subraya la importancia del hotel no solo como un lugar de paso, sino como un destino en sí mismo, un espacio de evasión última. La urgencia por desconectar de las preocupaciones diarias ha llevado tanto a hoteles como a espacios públicos a reimaginar sus ambientes, otorgando prioridad al juego y a la creación de experiencias estéticamente agradables y emocionalmente enriquecedoras.

Los viajeros, sobre todo aquellos con mayores recursos, buscan experiencias a medida, exclusivas y difíciles de replicar, ansiosos por aprovechar cada momento al máximo y disfrutar de placeres que se alineen con sus expectativas y posibilidades. Esta búsqueda de momentos únicos se convierte en una prioridad en el contexto de los hoteles, que se ven impulsados a ofrecer propuestas que fusionan **exclusividad, placer y un toque de hedonismo** adaptado a las exigencias de un público que ya tiene cubiertas sus necesidades básicas.

El regreso de la economía de la experiencia, especialmente tras periodos de incertidumbre como la pandemia, se presenta con renovado vigor. El 63% de la generación Z y el 59% de los *millennials* preferirían gastar dinero en 'experiencias vitales', como viajes y conciertos, antes que ahorrar para la jubilación (Fuente: Experian). Cansados del agobio emocional y la incertidumbre, los consumidores buscan cada vez más integrar el placer y el hedonismo en su vida.

Drivers del cambio

Ya sea por los estragos que la pandemia dejó en la salud mental, la cultura del *burnout*, o la conmoción por la incertidumbre sociopolítica y ambiental de los últimos años, las personas sienten una sensación de vacío que es cada vez más difícil de definir. Algunas investigaciones sugieren que la **anhedonia** —la incapacidad de sentir emociones— está aumentando desde 2020, y sus efectos ya están despuntando (Fuente: National Library of Medicine). De hecho, un 58% de los viajeros de Reino Unido buscan experiencias que les saquen de su 'zona de confort' y les lleven al límite (Fuente: Booking).

Investigaciones destacan el **papel fundamental del juego en adultos para mejorar el bienestar mental**, aliviar el estrés y aumentar la resiliencia emocional, aspectos cada vez más valorados en el diseño de estos espacios de escapismo. Por ejemplo, un estudio realizado en Suiza a 255 personas mayores de edad y hasta los 65 años encontró que aquellas personas que dedicaban más tiempo a hacer cosas divertidas con otras personas experimentaban una vida mucho más satisfactoria.

Además, la actual polícrisis global, lejos de aplanar las aspiraciones de disfrute, ha agudizado la **percepción del tiempo como el activo más valioso**, trascendiéndolo como un lujo que no distingue entre clases (Fuente: Luxury experience and consumer behavior). Esto hace que experiencias de ocio no materiales, como los viajes, cobren mayor importancia en el presupuesto general de los consumidores.

← El Hotel Los Felices revive el encanto del estilo de mediados de siglo XX de Palm Springs, de la década de 1960, llevando de vuelta todo su glamour y centrándose en la indulgencia y el placer. El concepto, de Ilmiodesign, es la novena apertura de Concept Hotel en Ibiza.

Finalmente nos encontramos también ante dos generaciones —la generación Z y los *millennials*— que más responsabilidad están asumiendo respecto a los retos ambientales globales. A la vez que son las generaciones más conscientes respecto al impacto de su consumo, **la carga de responsabilidad de ser sostenibles** les hace buscar momentos de evasión para sobrellevar la ansiedad ecológica.

Con esto en mente, las fuerzas que motivan a las personas a viajar están cambiando. Tras un periodo de letargo y apatía, las personas buscan experiencias auténticas, con momentos de placer y asombro que los hagan salir de su rutina y volver a vivir experiencias que induzcan todo tipo de emociones. Ethan Kross, psicólogo de la Universidad de Michigan, define el asombro como «la maravilla que sentimos cuando nos encontramos con algo poderoso que no podemos explicar fácilmente». Mezcla de miedo y sorpresa, es una emoción que se ha dejado de lado en los últimos años, cuando la gente se ha visto forzada a ver cumplidas otras necesidades como la estabilidad, la supervivencia y seguridad.

Las consecuencias

La consolidación de la economía de la experiencia como el modelo de negocio dominante refleja un cambio fundamental en la industria hotelera. Los hoteles ya no se centran únicamente en vender alojamiento, sino en **ofrecer experiencias memorables y transformadoras** como el núcleo de su servicio. La inversión en crear momentos de asombro y placer, que pueden ir desde conciertos privados hasta experiencias gastronómicas únicas y actividades de bienestar integradas, se convierte en esencial.

El diseño de los hoteles se transformará para ofrecer espacios que puedan adaptarse a diferentes tipos de experiencias y actividades. La flexibilidad se convertirá en un elemento clave para acomodar las **diversas formas de búsqueda de placer** y evasión de los huéspedes, desde áreas de juego y recreación hasta espacios tranquilos para la meditación y el retiro.

Para los diseñadores, esas ganas de diversión y juego representan una oportunidad para atraer a las personas a los hoteles a través de **entornos maximalistas, positivos y llenos de humor** que ofrezcan momentos para el disfrute. Por eso, los nuevos espacios *hospitality* presentan estructuras y mobiliario que se inspiran en los parques infantiles, los dibujos animados y las series de televisión, empujando a los usuarios a interactuar físicamente, logrando así descubrir nuevas vías de expresión. Promover el juego entre los adultos se convierte en una forma de liberar estrés, provocar emociones positivas y una mayor satisfacción vital.

La demanda por experiencias únicas y a medida implica que los hoteles tendrán que invertir en entender y anticipar las necesidades y preferencias específicas de cada huésped, lo que podría traducirse en la incorporación de tecnologías avanzadas para recopilar y analizar datos de los clientes. Esto permitiría la creación de **ofertas personalizadas** que abarquen desde la elección de la habitación hasta experiencias gastronómicas y de entretenimiento personalizadas dentro del hotel, asegurando así una estancia única y profundamente personal para cada visitante.

Peter Bundgaard y Signe Bindslev, Space Copenhagen

«La noción de lujo ha evolucionado considerablemente. No se trata solo de un buen servicio y comodidades; el lujo está profundamente arraigado a experiencias auténticas que ofrecen pruebas de dónde ir, qué mostrar y qué tipo de artesanía promover».



Claves para el diseño de interiores

Tematización: estructuras y mobiliario inspirados en parques infantiles, dibujos animados y series de televisión, que empujan a los usuarios a interactuar físicamente, descubriendo así nuevas formas de expresión.

Espacios para el juego adulto: fomentar el juego entre los adultos se convierte en una forma de liberar estrés, promover emociones positivas y una mayor satisfacción vital. La clave estaría en dar prioridad al juego a la hora de diseñar los espacios, no solo como estética, sino también como función.

Conectado al destino: los interiores que cuentan la historia de un lugar o transmiten el legado de una marca coinciden con el deseo de los consumidores de vivir experiencias más auténticas y envolventes.

Placer adulto: la introducción del juego no riñe con tendencias estéticas que conectan con el mundo adulto y el lujo.

Colabo: artistas, diseñadores, creadores y fenómenos culturales momentáneos pueden colaborar para transformar el espacio del vestíbulo en un *happening*.

Design & tech: aparecen nuevos socios en el negocio tecnológico, donde la tecnología y la estética de los videojuegos entran en escena. Tecnologías como los NFT brindan nuevas oportunidades para trabajar la exclusividad y la fidelidad entre las nuevas generaciones de ultrarricos.

Intersticios creativos: la implementación estratégica de huecos en las paredes constituye un método innovador para configurar espacios que se materializan o se ocultan.

La artista australiana Cj Hendry crea la experiencia artística Plaid, un espacio de dos plantas y 1.524 m² en Brooklyn que está revestido de vigas de colores, centrado en el tema de la nostalgia y el juego. «Plaid anima al espectador a conectar con el niño interior y experimentar la sencillez de la alegría antes de crecer y sentir el peso de la edad adulta», explica Hendry. La exposición se complementa con 24 obras de arte originales creadas por Hendry.





Airbnb colgó en su sitio web la Casa de Ensueño de Barbie en Malibú, una réplica de la famosa casa de la muñeca a tamaño real. Tras el estreno de la película se hizo una versión Mojo Dojo Casa House, tematizada con experiencias propias de la casa de Ken.

Case studies

Agli Amici 1887: el lounge del restaurante de dos estrellas Michelin, Agli Amici 1887, de Udine (Italia), cuenta con un diseño de iluminación ambiental que amplifica la experiencia sensorial en el restaurante.

Casa Cucinelli: centrándose en sus clientes más importantes, la marca de moda Brunello Cucinelli les da la bienvenida a la Casa Cucinelli, un exclusivo apartamento de la ciudad al que solo se puede acceder por invitación y donde las visitas pueden saborear la vida, la comida y la bebida italiana, junto con artículos de lujo de la marca.

The Rochambeau Club: creado en Instagram como un club de tenis ultra exclusivo con sede en Saint-Paul-de-Vence, en el sur de Francia, The Rochambeau Club nunca ha existido en la vida real. Sin embargo, la marca aumentó su audiencia en línea gracias a la estética retro, el humor y el contenido altamente producido. Ahora, la empresa da un paso hacia el mercado real con su propio vino Racquet Rosé.

PUBLIC Hotel: el hotel PUBLIC inauguró House of X, una discoteca temporal ‘explosiva’ y un ‘carnaval ininterrumpido’ creado en colaboración con House of Yes, una institución de Brooklyn conocida por sus números circenses y sus eclécticas fiestas de baile. El espacio en sí estaba diseñado para ser táctil, con una habitación hecha enteramente de pieles y otra con pechos y falos montados en la pared.

El hotel como custodio de la herencia

Trend 2 de 3



The New Habitat 25/26

El momento actual de ‘policrisis’ está afectando a la forma en que las personas gastan su dinero, impulsando una búsqueda de significado más allá de la mera transacción. En este contexto, no es sorprendente que el 64 % de los consumidores afirmen que «las experiencias crean más recuerdos que los artículos de lujo» (Fuente: Financial Times), mientras que el 81 % de los consumidores estadounidenses ven los viajes como una actividad curativa (Fuente: Expedia). Este cambio en la percepción ha dado pie a una nueva forma de viajar enfocada en la transformación personal y en experiencias que fomentan la conexión cultural.

En respuesta a este cambio de paradigma, los hoteles están asumiendo un nuevo rol como custodios de la herencia y el legado cultural de los lugares en los que se ubican. Éstos recuperan y **revitalizan el patrimonio arquitectónico y urbano**, ofreciendo a turistas y locales una ventana al arte, la historia y la arquitectura de sus destinos. Actuando como plataformas para artistas y diseñadores locales, los hoteles tejen la esencia de la cultura local en la experiencia de sus huéspedes, convirtiéndose en un puente vital que facilita una inmersión profunda y auténtica.

Este movimiento hacia la integración de experiencias culturales auténticas refleja la evolución de los hoteles de meros puntos de alojamiento a **embajadores culturales de sus entornos**. Transformando espacios y edificios públicos históricos en centros de lujo, los hoteles no solo preservan el legado cultural, sino que también enriquecen la experiencia turística, estableciendo un diálogo continuo entre el pasado y el presente.

← Cuando el Ace Hotel Kyoto abrió sus puertas a mediados de 2020, los huéspedes pudieron disfrutar de la unión de la marca americana de Ace con la artesanía tradicional japonesa de Kengo Kuma en un espacio que hace honor a la artesanía y la autenticidad atemporales.

Drivers del cambio

La búsqueda de un viaje significativo y de descubrimiento se ha convertido en algo esencial para los turistas. Las conexiones culturales profundas emergen como una fuerza esencial en la transformación de la industria hotelera, respondiendo a la **creciente demanda de experiencias que van más allá del alojamiento convencional**. Con el 64 % de los consumidores de lujo priorizando las experiencias por los recuerdos únicos que éstas crean sobre los bienes materiales (Financial Times, Expedia), los hoteles se posicionan como puentes hacia la riqueza cultural y educativa de los destinos, facilitando un turismo más enriquecedor y significativo. Desde excursiones rurales a inmersiones en la cultura local, los datos muestran que los viajeros buscan experiencias que les provoquen un choque cultural, por ejemplo, un 35 % desea encontrar el manjar más raro del mundo (Fuente: Booking).

Finalmente, el **compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social** se consolida como un *driver* de cambio, evidenciando una alineación entre los valores personales de los viajeros y sus elecciones de consumo. «Ya no basta con contaminar menos. Las empresas líderes restauran activamente los lugares donde operan, centrándose en diseñar un negocio que genere beneficios sociales y medioambientales positivos», explica Jeremy Smith, consultor de turismo sostenible.

Francisco López Córdoba,
Four Seasons

«Cada vez es mayor el deseo de establecer vínculos significativos con los destinos que se visitan, incluida la interacción con todo lo local: cultura, patrimonio, música, gastronomía... Los hoteles deben comprometerse con la comunidad local y convertirse en un punto de atracción que genere nuevas fuentes de ingresos».

Los huéspedes son recibidos por un mural de cerámica en la fachada del edificio del Ace Hotel en Brooklyn, obra del modernista Stan Bitters. El bar del vestíbulo da paso al restaurante As You Are, que ofrece cerveza artesanal local, cócteles clásicos y cocina de influencia global con un mosaico del artista Isaiah Zagar como telón de fondo. Niki Tsukamoto comisarió el primer programa de arte en fibra a gran escala de la marca, un grupo de 36 artistas textiles, en su mayoría locales, para crear piezas originales para las habitaciones, las zonas comunes y la galería del hotel, que acoge exposiciones rotativas.

Las consecuencias

Las marcas hoteleras se convierten así en bastiones de la cultura en todo el mundo. El compromiso por **mantener en el tiempo lugares emblemáticos** y de interés ayudará al hotel a mantenerse culturalmente relevante. Además, esta inversión en **monumentos y piezas artísticas** puede ser una estrategia clave a la hora de amplificar su propio patrimonio y crear experiencias más allá de las enfocadas al sector *hospitality*.

Esta renovada apreciación del tiempo y de la historia que hay detrás de cada experiencia cambiará la identidad de los consumidores, sobre todo los de lujo, que pasarán a ser considerados coleccionistas que se preocupan por algo más que la mera posesión, y que esperarán que el lujo señale su estatus no a través del exceso, sino actuando como auténticos **guardianes de la artesanía y la tradición**.

Claves para el diseño de interiores

- Conexión artesanal:** los espacios conectan con las expresiones culturales locales a través de la relación que se crea mediante una artesanía que atrae a los consumidores, que revalorizan y que se decantan por experiencias más conscientes.
- Storytelling:** el espacio ayuda a contar la historia de un destino o reinsertar la herencia de la marca mediante detalles decorativos que conectan con la autenticidad, el estilo de vida y la emoción.
- Renovando la narrativa patrimonial:** con una mirada contemporánea, los espacios de *hospitality* renuevan el imaginario de las ciudades a través de proyectos espaciales que conectan con la historia y la tradición.
- Galerías vivas:** la conexión con el mundo del arte se convierte en una clave fundamental para el diseño espacial.



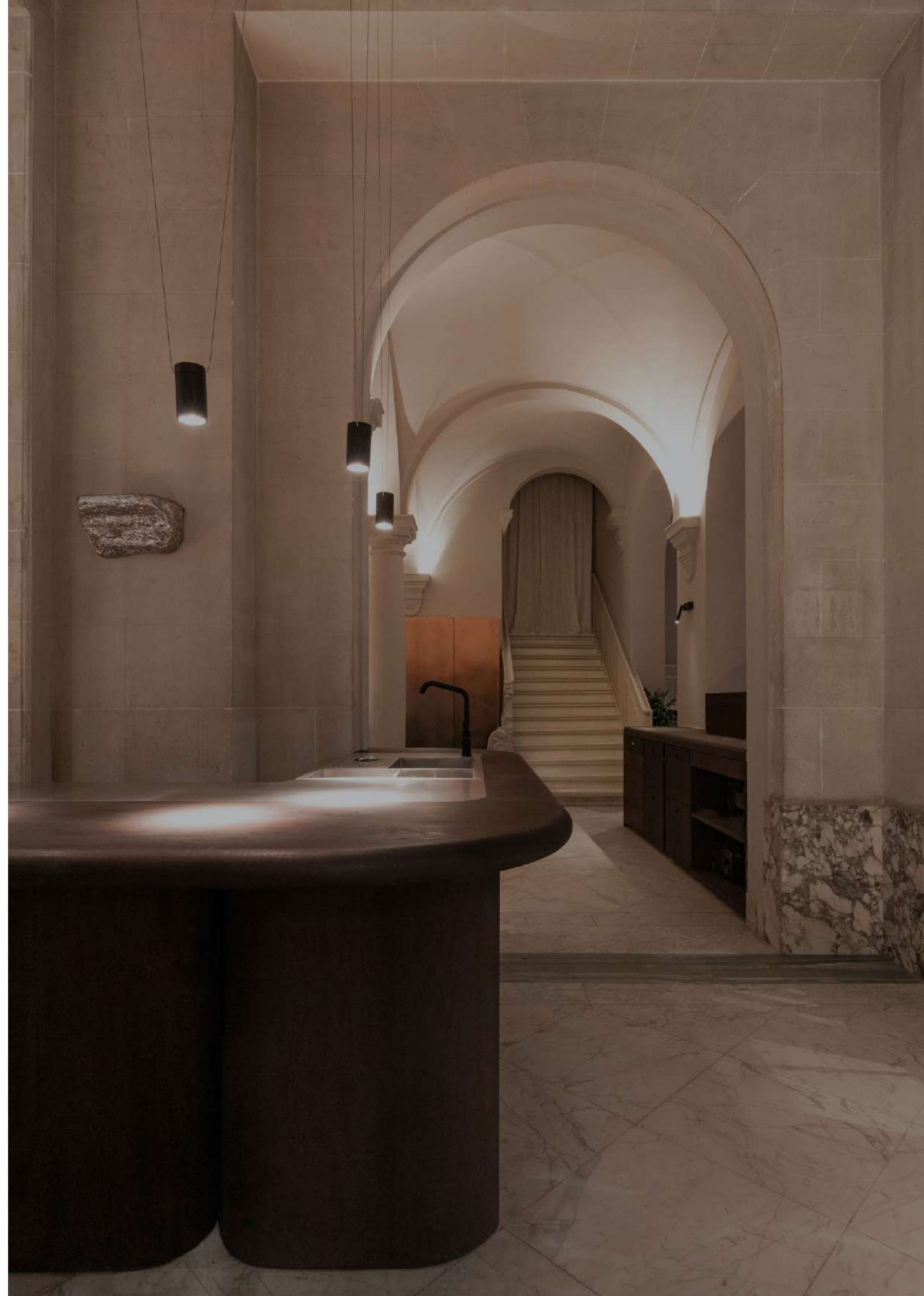
The New Habitat 25/26



Hoteles 69—70



Diseñado por Space Copenhagen, el restaurante Blueness en Amberes ofrece una experiencia culinaria única donde el diseño de interiores y la historia de la arquitectura se entrelazan. La paleta de colores oscuros y materiales ricos refleja la estética japonesa, mientras que las columnas y arcos del edificio, originalmente diseñado por el arquitecto Joseph Hertogs en 1905, se mantienen intactos. «El proceso de diseño se ha visto alimentado por la historia fragmentada del edificio renacentista del siglo XVII», explican los diseñadores.





Gilda Haus de CODOO STUDIO es un local en Madrid que fusiona la taberna castiza, la coctelería clásica y la música electrónica.
Fotografía Local: Germán Saiz. Diseño: CODOO STUDIO.
Local: Gilda Haus

En Londres, el Old War Office, antiguo cuartel general de Winston Churchill y otros destacados estadistas y espías, ha sido transformado en el hotel de lujo The Owo por Raffles Hotels & Resorts por el Grupo Hinduja.
Fotografía: John Athimaritis



The New Habitat 25/26

Case studies

Portman Ritz-Carlton: Gensler restauró el Portman Ritz-Carlton Lobby Lounge de Shanghai para honrar su legado como epicentro del comercio y los negocios, y su pedigrí como primer hotel de lujo extranjero en China.

Estación Internacional de Canfranc: declarada Bien de Interés Cultural en 2002 —y que a su vez forma parte del Patrimonio Histórico y Cultural Ferroviario—, la Estación Internacional de Canfranc y su conversión en hotel ha sido reconocido como uno de los mejores proyectos de sostenibilidad y rehabilitación hotelera de España, al preservar el valioso patrimonio cultural de un edificio emblemático con más de 90 años de historia.

Hotel Regina Experimental: el Hotel Regina Experimental Biarritz, abierto en 1907, se ha sometido a una modernización que respeta cuidadosamente su legado, conectando con la cultura vascofrancesa. La interiorista Dorothee Meilichzon colabora con la artesana vasca Sagarminaga para crear una «proporción más humana del espacio» con ocho columnas modulares de cuatro metros de altura diseñadas a medida y confeccionadas con fibras de carrizo y detalles de ratán, que conectan con la cultura de la zona a través de las técnicas artesanales y los materiales.

Hoteles *colabo*

Trend 3 de 3



The New Habitat 25/26

Los hoteles no solo se alían con sectores tradicionalmente vinculados como la moda, la gastronomía o el bienestar, sino que también exploran sinergias con marcas de diversos ámbitos para crear espacios donde la experiencia comercial cobra protagonismo. Esta evolución responde a la necesidad de ofrecer a los huéspedes una experiencia de estancia enriquecida que trascienda lo convencional, fusionando el alojamiento con el *retail* inmersivo.

La estrategia va más allá de las colaboraciones meramente superficiales de *marketing*, abarcando una integración profunda de valores y experiencias de marca compartidas que benefician tanto a los hoteles como a sus socios. Las compañías crean alianzas que destacan por la complementariedad de sus fortalezas, desde colecciones de moda hasta iniciativas de sostenibilidad y tecnología.

Mirando hacia el futuro se espera que aún más **marcas de moda, tecnología y lifestyle penetren en el sector hotelero**, buscando expandir su influencia cultural y descubrir nuevas vías de monetización. Los hoteles y alojamientos se transformarán en verdaderos escaparates vivos, impulsando el renacimiento de los *souvenirs* y reforzando la importancia de la narrativa de viaje completa, desde la anticipación previa a la estancia, hasta el recuerdo y la nostalgia que sigue al viaje.

Drivers del cambio

Una nueva **cultura corporativa sobre la cocreación y colaboración** entre marcas está ganando terreno en diversos sectores, reflejando los ideales y aspiraciones de las nuevas generaciones, que valoran la unidad y la innovación conjunta. Desde alianzas entre marcas de moda para lanzar colecciones compartidas hasta el desarrollo de plataformas *open source* que integran ideas tanto de grandes corporaciones como de pequeñas empresas, el objetivo es claro: mejorar las prácticas laborales y ofrecer productos y servicios que resuenen con los valores de sus futuros consumidores.

De hecho el mercado de las colaboraciones entre marcas alcanzará los 11.700 millones de dólares para 2028, y **el 70% de los consumidores está dispuesto a probar algo nuevo si es el resultado de la colaboración conjunta entre marcas** (Fuente: Business Insider).

← Christian Louboutin ha diseñado los interiores del Hotel Vermelho de Portugal. El diseñador adquirió y encargó personalmente todas las obras de arte, antigüedades y muebles para crear un ambiente multitextual en el que el estilo norteafricano se funde con el europeo. El rojo, seña de identidad del Louboutin, se utiliza como acento sofisticado más que como seña de marca.

Lauren Grace, FRAME

«Los consumidores de hoy en día dan prioridad a valores como la sostenibilidad y la cultura a la hora de elegir espacios y marcas. El diseño es un factor clave para alinearse con estos valores, permitiendo a los consumidores tomar decisiones que se ajusten a su estilo de vida».

Las consecuencias

Los hoteles están reinventando sus colaboraciones, extendiéndose más allá de los sectores tradicionales. Más que simples ejercicios de *marketing*, estas alianzas profundizan en la **integración de valores y experiencias compartidas**, beneficiando tanto a hoteles como a marcas asociadas, desde colecciones de moda cocreadas hasta proyectos de sostenibilidad y tecnología.

La integración de experiencias de marca dentro del entorno hotelero no solo potencia la visibilidad de las marcas colaboradoras, sino que también redefine la percepción de la experiencia y el consumo en el hotel. En el futuro, el desafío residirá en trascender la fase inicial de entusiasmo para generar un impacto duradero y significativo a través de estas colaboraciones, convirtiendo a los hoteles en **centros de descubrimiento y compra de productos** que eternicen los momentos vacacionales.

Claves para el diseño de interiores

Espacios flexibles para marcas: sin llegar a ser tiendas en el sentido estricto, los hoteles pueden crear áreas modulares que puedan adaptarse y personalizarse para alojar temporalmente distintas marcas y sus experiencias de *retail*.

La nueva generación del *souvenir*: el *souvenir* de viaje se debe reinventar y las colaboraciones pueden ser una oportunidad para el hotel de explorar esta dimensión que lo vincula a la cultura.

Ambientes temáticos cocreados: crear entornos que reflejen la esencia de las marcas colaboradoras, fusionando el diseño interior con la identidad visual y los valores de cada socio.

Valor compartido: no se trata de convertir cada espacio en una oportunidad de venta, sino en encontrar las marcas cuyos valores resuenan con el hotel y lo ayudan a construir un valor percibido para el usuario sin molestarle.

Rocco Forte Hotels ha recurrido al diseñador Paul Smith para decorar el interior de una exclusiva *suite* del Brown's Hotel de Londres. En la pared de la galería se exhibe una selección de obras de arte y fotografías, mientras que en la mesa de centro se apilan tomos de diseño seleccionados personalmente por Smith. Todos los elementos se pueden comprar, desde el sofá, en colaboración con DePadora, hasta las lámparas Anglepoise.





En el Hästens Sleep Spa, de Coimbra, el hotel está dedicado por completo al sueño y al descanso. Esta residencia *boutique* es fruto de la colaboración entre la marca sueca de camas de lujo Hästens y el conjunto hotelero Grupo O Valor do Tempo. Cada una de las 15 *suites* del hotel está equipada con un colchón Herlewing de edición limitada de Hästens.

Case studies

One&Only Reethi Rah: Missoni reimagina el lujoso club de playa del One&Only Reethi Rah, en las Maldivas, con su estilo característico. El mobiliario y las telas presentan el estampado en zigzag de la marca en tonos turquesa, azul, blanco y verde, los colores del océano Índico.

Fendi Beach Club: en 2023, la firma de moda italiana remodeló el chiringuito del Puente Romano Beach Resort, convirtiéndolo en el primer Fendi Beach Club del mundo, sin abandonar la esencia que ya tenía el club de playa.

Hermès: en el Milestone Hotel de Londres, la Suite Hermès es una oda al diseñador francés del siglo XIX que lleva su nombre. La *suite* rezuma la grandeza de la alta costura con texturas de terciopelo verde esmeralda y paredes decoradas con pañuelos antiguos de Hermès enmarcados, seleccionados personalmente por la presidenta de Red Carnation Hotels, Beatrice Tollman.

EPI x Thom Browne: ubicada en un rincón del complejo EPI, un histórico club y hotel de lujo solo para socios, Thom Browne ha abierto la TB Tennis Pro Shop, tematizada en torno al tenis, una de las principales actividades que ofrece EPI.





Estudio
Idearideas

Cerámica APE Grupo
Piscina Niagara White 15x15
Alabama Sandalo 20x120
Casale Cenere 120x120
Mambo Orange 4,7x14
Decorados Atelier 120x280
Castelvetro Crocodile 6,4x26

The New Habitat 25/26



Hoteles

85—86

Tendencias en

- 1 *Coworking* corporativo
- 2 Hotelización de las oficinas
- 3 Espacios para *hackear* el organismo

87 oficinas



Arantxa Bernadí, Bernadí

Arantxa Bernadí es CEO de Bernadí y representa la tercera generación de esta empresa familiar. La compañía lleva más de 55 años creando y diseñando espacios de trabajo donde la productividad, el bienestar y la felicidad del usuario son el centro del proyecto. El estudio basa la innovación en culturas de trabajo a partir de la experiencia y el *know how* en tendencias del sector, aplicándolas en la conceptualización y ejecución de nuevos espacios.



Óscar Blasco, Scob

Socio cofundador de Scob Arquitectura i Paisatge. Además de su labor profesional, Óscar Blasco comparte su conocimiento como profesor en la misma universidad. Su obra ha sido reconocida internacionalmente, destacando el premio Architizer Awards del 2023 en Nueva York por el proyecto de rehabilitación de Casa Pich i Pon, y los premios Lila y Architizer en 2020 por su trabajo en Terra Dominicata. Scob ha sido nombrada por Architizer como una de las ‘10 Small Architecture Firms to Watch in 2020’.



Maria Comas, Batlleiroig

Senior Project Director & Interior Design Expert, forma parte del departamento de Edificación de Batlleiroig desde hace cinco años, donde ahora lidera el equipo de proyectos de interiorismo. Ha participado en numerosos proyectos de oficinas, viviendas, restaurantes y equipamientos, entre los que destaca el interiorismo de los espacios de trabajo del Distrito Administrativo de la Generalitat de Catalunya en Barcelona.



Pablo Garrido, b720 Fermín Vázquez Arquitectos

Pablo Garrido es doctor arquitecto, socio y director de Tecnología y Sostenibilidad en b720 Fermín Vázquez Arquitectos. Destaca por su experiencia en proyectos complejos, especialmente en tecnología avanzada de envolventes. Su *expertise* incluye sostenibilidad, soluciones constructivas avanzadas, innovación tecnológica en arquitectura, eficiencia energética y durabilidad de materiales. También es profesor universitario, fortaleciendo su formación continua en tecnología arquitectónica.



Mar Gómez-Luengo Bermejillo, Tétris

Design Manager en Tétris desde 2020, lidera proyectos de *retail*, hoteles y oficinas para grandes empresas multinacionales e inversores. Su trayectoria incluye una experiencia en Tokio trabajando para el estudio Sou Fujimoto. Antes de su actual rol, Gómez-Luengo aportó su talento a Rubio Arquitectura y al equipo de inversión y Real Estate de Deloitte. Es Breeam Associate y experta en metodologías *Lean* y *Agile*, reflejando su compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia en el diseño arquitectónico.



Beatriz de Latorre, Savills

Arquitecta y diseñadora, de Latorre es directora de *Workplace* y Diseño en Savills, Barcelona, donde dirige un equipo de amplia experiencia dentro del sector del interiorismo. En Savills Arquitectura diseñan soluciones de valor adaptadas a sus clientes. Crean espacios eficientes, saludables, creativos y funcionales para conseguir espacios de trabajo alineados con la estrategia de la organización y con su identidad corporativa. Ofrecen soluciones a medida a sus clientes con una visión de 360° para alcanzar sus objetivos.

La transformación del concepto de oficina hacia *workspace* o espacio de trabajo marca un punto de inflexión en el mundo laboral contemporáneo. Este cambio semántico no es meramente lingüístico, sino que refleja una evolución profunda en cómo y dónde realizamos nuestras actividades profesionales. Los espacios de trabajo modernos trascienden los límites de la oficina tradicional, fusionándose con modelos inspirados en el sector de la hospitalidad. Esta integración responde a la necesidad de crear ambientes que fomenten el encuentro, la colaboración y el bienestar, convirtiendo la oficina en un lugar donde lo social y lo comunitario son fundamentales para atraer y retener talento.

Prioridades como la salud lideran las consideraciones en el diseño de estos espacios, representando un 23,2 % de los factores clave, seguidos por la sostenibilidad y la eficiencia energética con un 19,2%, y el acceso a la naturaleza y a la luz natural con un 18,3 %. Estos datos subrayan la importancia de crear ambientes laborales que no solo sean productivos, sino también saludables y respetuosos con el medio ambiente. El diseño interior juega un papel crucial en este contexto, con estudios que muestran cómo un buen diseño puede incrementar la productividad de una oficina en un 61%.

Donde se puede apreciar esta consideración de la oficina como un espacio de comunidad y colaboración es en la extensión del modelo de *coworking* al contexto de las corporaciones. Se espera que los proyectos de oficina compartida para empresas experimenten un crecimiento del 32,2% en los próximos cinco años, evidenciando una tendencia hacia la flexibilidad y la colaboración en el lugar de trabajo.

Con una proyección de aumento del 17,5 % en la inversión en diseño de espacios de trabajo para el próximo año, es evidente que estamos ante una era de innovación en el diseño de oficinas. Estos cambios no solo responden a la demanda de espacios de trabajo más adaptativos y humanizados, sino que también reflejan un compromiso creciente con la creación de entornos laborales que promuevan el bienestar integral de los empleados y la sostenibilidad ambiental.

Óscar Blasco, Scob

«El efecto *wow* acaba por cansar en los espacios de oficina. Al final, todo se reduce a una comunidad que colabora en un ambiente agradable para sacar un trabajo adelante. Para eso no hace falta una sorpresa esperando detrás de cada esquina, sino más bien espacios equilibrados, serenos y honestos».

Fuente
The New Habitat 25/26

▲ 61%

Un buen diseño de interiores mejora en un 61% la productividad de una oficina

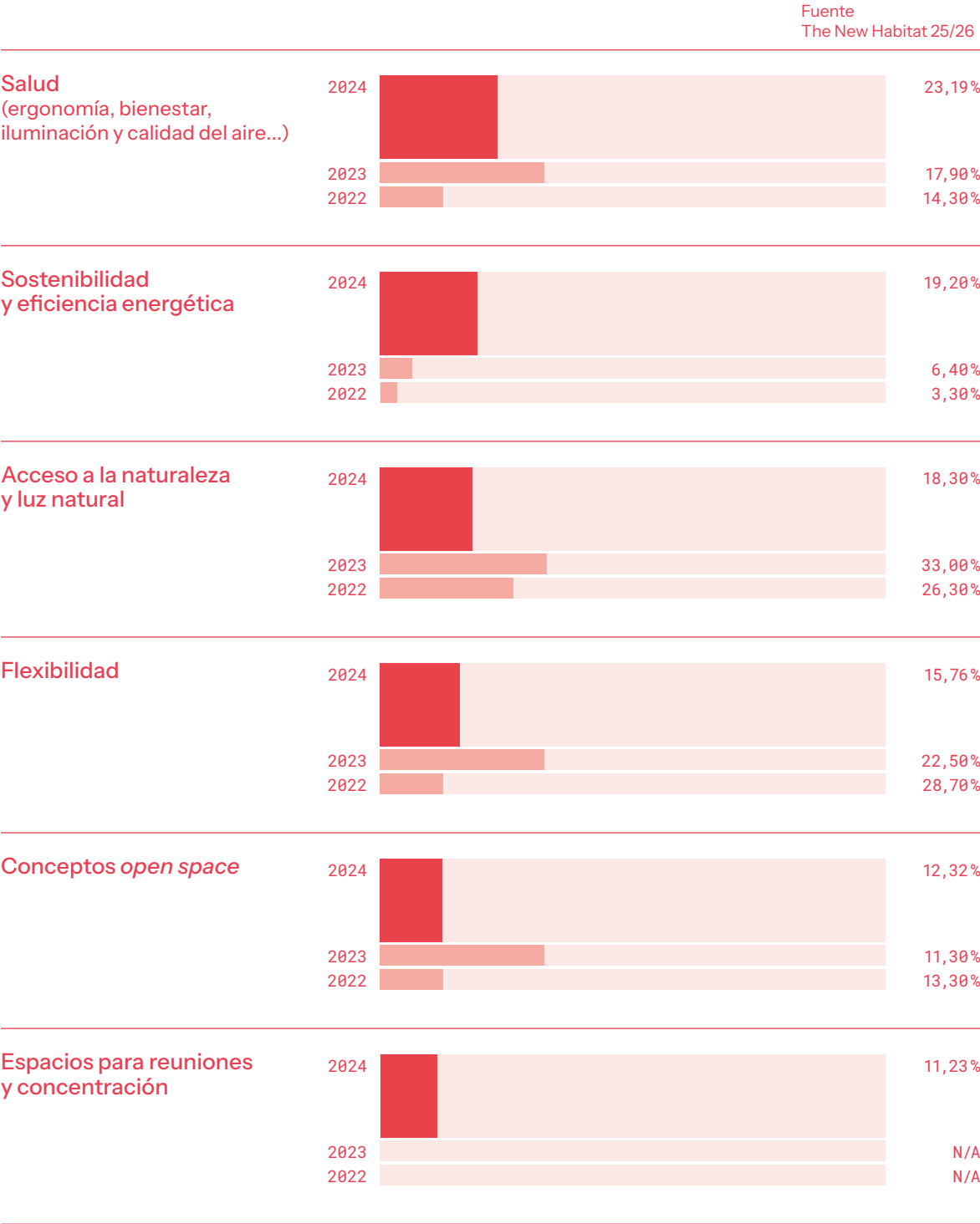
▲ 32,2%

Aumento durante los próximos cinco años de los proyectos de oficina compartida para empresas

▲ 17,5%

Aumento durante el próximo año de la inversión en diseño de espacios de trabajo

¿Cuáles son las cuestiones que priorizan los profesionales a la hora de diseñar una oficina?



Coworking corporativo

Trend 1 de 3



The New Habitat 25/26

El panorama del trabajo está cambiando profundamente. No solo por los modelos remotos y las jornadas laborales mixtas entre oficina y casa, sino también por nuevos paradigmas, como el *polywork*, que designan los modelos donde las personas combinan más de un trabajo con el objetivo de explorar diferentes carreras profesionales de forma paralela.

Durante el último año, el término acumuló más de cuatro millones de visitas en TikTok. Además, casi la mitad de la generación Z ya trabaja fuera de su empleo; el 45% de los encuestados afirma tener una actividad paralela (Fuente: Oliver Wyman Forum).

La demanda de flexibilidad de los puestos de trabajo tiene una influencia directa en los espacios laborales. Las empresas han tenido que dar con fórmulas más flexibles que permitan reducir o ampliar el espacio disponible a lo largo del tiempo, a la vez que ofrecen incentivos a sus empleados para ir al puesto de trabajo. En este espacio de oportunidad surgen los modelos de **coworking orientados a empresas y corporaciones** que escalan el modelo creado para perfiles *freelance*. Hasta el punto que las oficinas destinadas al *coworking* para empresas crecerán hasta un 32,2% en los próximos cinco años (Fuente: The New Habitat) y el 65% de las corporaciones planea incorporar este formato como parte de sus oficinas (Fuente: CBRE Enterprises Survey).

← Wework se ha lanzado también al negocio de los espacios para corporaciones con WeWork Workplace. Este proyecto ofrece plantas completas listas para entrar a empresas, posibilidad de movilidad entre los 30 países con presencia de la compañía y personalización de cualquier elemento como equipamiento y servicios.

El sector inmobiliario ha encontrado un nicho de gran crecimiento, y aparecen modelos especializados que ofrecen a las empresas espacios compartidos que pueden equipar a conveniencia, accediendo a todo tipo de servicios: desde el alquiler de mobiliario, tecnología o *amenities* para empleados, hasta el acceso a una red de colaboradores que operan en escalas similares a la de la empresa.

Drivers del cambio

El *coworking* ofrece de una manera más natural esa flexibilidad, pero también explora una **nueva cultura relativa al trabajo: la colaboración**. El 64% de los empleados percibe que trabajar en un espacio compartido es más enriquecedor desde el punto de vista social que hacerlo en una oficina convencional o en el hogar (Fuente: Harvard Business Review). A esto se le suma el **sorpaso generacional** que ampliará la relevancia de este modelo. En 2023 se jubilaron suficientes *boomers* como para que la generación X y los *millennials* se encuentren en los puestos directivos. El cambio cultural es un proceso en marcha.

Por el lado de las empresas, en los próximos años se prevén modelos que permitan **aumentar y reducir las plantillas de forma más dinámica**. Muchas empresas habrán puesto en marcha políticas más flexibles respecto a la contratación y la colaboración con terceros. Es probable que reduzcan su plantilla permanente y contraten a más 'autónomos permanentes'.

Esta flexibilidad se aplica también desde el punto de vista de la inversión y los gastos para las empresas. Pero también para el negocio inmobiliario, ya que los *coworking* **«son una inversión segura porque implican una mayor diversificación** de los arrendatarios que alquilan los espacios, y optimizan el uso de ciertas zonas, reduciendo los huecos vacantes», apunta Eva Rimbau, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Las consecuencias

El sector inmobiliario está respondiendo a la demanda de flexibilidad en el mundo laboral con soluciones que van más allá de la simple gestión del espacio. Estas fórmulas incluyen una gama completa de servicios diseñados para facilitar la vida cotidiana de las empresas y sus empleados, desde el alquiler de mobiliario y tecnología hasta *amenities* para empleados o acceso a redes de colaboración.

Desde la perspectiva de la arquitectura, el reto radica en crear espacios que ofrezcan la flexibilidad necesaria para que los clientes puedan expandir o contraer sus áreas de trabajo de manera sencilla y rápida. Esto implica un diseño inteligente que permita la **personalización del espacio sin grandes intervenciones**. La capacidad de adaptar el espacio físico a las fluctuantes demandas de las empresas es fundamental para el éxito de este modelo, exigiendo una reinención de los entornos laborales tradicionales hacia configuraciones más fluidas y modulares.

Por otro lado, el diseño de interiores en estos espacios corporativos compartidos juega un papel crucial en la transmisión de la cultura corporativa, más allá de simplemente aplicar la imagen de marca al entorno físico. Se trata de crear lugares que fomenten la comunidad entre los empleados, espacios que inviten a la colaboración y al intercambio de ideas, **reforzando así la identidad de la empresa mientras se nutren de la energía colectiva**. Además, los *coworking* destinados a empresas emergen como potentes herramientas para atraer talento, ofreciendo a los empleados, por ejemplo, la posibilidad de trabajar desde ubicaciones deseables alrededor del mundo, o contar con el talento especializado que pueda estar concentrado en una zona geográfica concreta.



The New Habitat 25/26

Mar Gómez-Luengo Bermejillo,
Tétris

«El concepto de *coworking* ha evolucionado; inicialmente para autónomos y pymes, ahora las empresas lo ven como una alternativa más. Aunque implica costes adicionales, ofrece un espacio atractivo y flexible en ubicaciones privilegiadas que sirve como colchón. La presencia de un *coworking* hace más atractivos a los inmuebles, ya que proporciona seguridad a los inquilinos en caso de necesitar expandir o reducir el espacio, aumentando así el valor del activo».



Ejecutado por el estudio de arquitectura Scob, el *coworking* para empresas LOOM ocupa la Casa Pich i Pon del arquitecto Puig i Cadafalch. La estrategia de Scob para esta reforma parte del deseo de recuperar los grandes espacios, pensados históricamente como zonas flexibles, y potenciar aquellos valores de LOOM que se alinean con el movimiento cultural del novecentismo: luz natural, conexión con el exterior y espacios diáfanos.

Oficinas

Claves para el diseño de interiores

- Adiós a los despachos para los jefes:** un nuevo tipo de liderazgo trae consigo una nueva forma de entender las áreas directivas, donde la jerarquía desaparece. El espacio o intimidad destinado al despacho no es una cuestión de estatus, sino de necesidad.
- Colabo:** la cultura de colaboración entre marcas requiere de espacios que favorezcan el encuentro entre las diferentes compañías que habitan estos lugares.
- Ultra-flexibility:** la realidad de las empresas es cambiante, crecen, se reducen... Tanto el espacio como las soluciones deben ofrecer máxima flexibilidad.
- Presencia corporativa:** con soluciones alternativas a aplicar los colores y el logo, los *coworking* deben encontrar maneras de ayudar a las empresas a transmitir su cultura propia a través del espacio.

95—96



El servicio danés de mobiliario de oficina por suscripción Nornorm se lanzó en el Reino Unido en mayo de 2023 con la misión de ayudar a las empresas a reducir significativamente su impacto ambiental, sustituyendo el mobiliario de oficina de un solo uso por modelos de *renting* y reacondicionamiento de producto.

The New Habitat 25/26





Miquel Àngel Julià Hierro,
Grup Idea

«El concepto de *coworking* entró en España como una solución económica para el alquiler de espacios, inicialmente visto como ‘compartir una mesa’. Hoy en día ha evolucionado hacia la colaboración y la creación conjunta de proyectos. Es una cuestión cultural determinar qué enfoque de *coworking* se adapta mejor a cada usuario: ¿trabajar solo en una oficina o compartir espacio con otras empresas y personas de otras disciplinas? Para captar nuevas ideas y soluciones, para realizar la denominada ‘polinización cruzada’, es necesario sumergirse en un entorno colaborativo más allá de las cuatro paredes tradicionales».

El espacio Bernadí Hub en Barcelona, conceptualizado y diseñado por Miquel Àngel Julià Hierro, socio de Grup Idea, transita entre el *retail* y el *workspace*. Un espacio colaborativo, abierto a la red de profesionales que se articula alrededor de la comunidad The Next, que aglutina a especialistas de la planificación de espacios de diferentes disciplinas.
Fotografía: Vicenc Prats, Starp Estudi

Case studies

Verizon: el gigante tecnológico está reconvirtiendo muchos de sus edificios de oficinas y *call centers* en espacios de *coworking* persiguiendo tres objetivos: obtener ingresos de sus activos, generar visibilidad de marca y encontrar oportunidades creando una comunidad conectada y en crecimiento.

IBM y Microsoft: ubican a algunos empleados en espacios de *coworking* para que estos puedan ayudar a las *start-up* en el uso de sus productos y, a la vez, recibir *feedback* directo para poder mejorarlo. Por otro lado, estas grandes compañías también están abriendo sus oficinas a emprendedores para potenciar el intercambio de ideas.

PricewaterhouseCoopers: ha transformado todas sus oficinas de EE. UU. en espacios de *coworking*, no solo para reducir costes inmobiliarios, sino para ayudar a mejorar la productividad de sus empleados (cerca del 80 % son *millennials*). La compañía busca poder ofrecer la máxima flexibilidad a sus empleados con su nuevo concepto de oficina y, según sus propios datos, han ahorrado 850 millones de dólares.

Hotelización de las oficinas

Trend 2 de 3



The New Habitat 25/26

Mientras que los hoteles se abren a las posibilidades del trabajo como un nuevo nicho de mercado, también emergen necesidades específicas que el diseño de oficinas modernas debe satisfacer.

La transformación de las oficinas en lugares de encuentro refleja un cambio en la percepción corporativa; estos espacios ya no se conciben meramente como sitios de concentración individual, sino como ámbitos clave para **fomentar la construcción de relaciones profesionales y personales**, así como para fortalecer el vínculo con la empresa y entre colegas.

Incorporando conceptos de hospitalidad en el diseño de espacios de trabajo, las empresas buscan tanto fidelizar a su actual fuerza laboral como, también, atraer nuevo talento, proponiendo un entorno laboral que prioriza el bienestar, la comodidad y la interacción social. Estas estrategias de **workhospitality** se materializan en la inclusión de áreas comunes flexibles, salas de descanso que invitan al relax y al intercambio informal, así como servicios *premium* que mejoran la experiencia diaria de los empleados.

Un fenómeno interesante en esta evolución es la creciente **apertura de las empresas hacia la comunidad externa**, un ejemplo de ello son las futuras instalaciones de Google en Londres, diseñadas con un enfoque inclusivo que integra espacios abiertos al público general. Esta apertura hacia la comunidad y el énfasis en el bienestar y la interacción dentro del espacio de trabajo destacan cómo el concepto de *workhospitality* se está convirtiendo en una estrategia esencial para las empresas que buscan innovar en cómo atraer y retener talento en un mercado laboral cada vez más competitivo.

← La empresa de software Salesforce abre el Trailblazer Ranch, una especie de retiro corporativo que acoge programas de compromiso de los empleados, incorporación y formación en habilidades, mientras que los empleados también pueden forjar conexiones a través de paseos por la naturaleza, yoga, meditación y arte.

Drivers del cambio

La **transformación en los modelos laborales** ha supuesto una ruptura con la forma primitiva de entender la oficina, que se arraiga en las motivaciones de las nuevas generaciones en relación al trabajo. Para la generación Z el trabajo no es una forma de realización, sino más bien el medio que les permite perseguir sus pasiones, por lo que demanda la flexibilidad adecuada para poder hacerlo. En los últimos años, la retribución ha sido el principal motivo por el que las generaciones Z y *millennial* han abandonado un puesto de trabajo, pero las oportunidades de aprendizaje y desarrollo han sido las principales razones para elegir una empresa (Fuente: Deloitte).

Alrededor del **79% de las personas de todo el mundo se sienten desvinculadas de su trabajo** (Fuente: Gallup). Conseguir que los empleados se comprometan con la empresa será uno de los principales retos de los departamentos de Recursos Humanos y Gerencia en los próximos años. El espacio es un activo de gran valor con el que la compañía cuenta a la hora de generar sentimiento de pertenencia.

Más de la mitad de los trabajadores se **cuestionan la finalidad de sus empleos** y el papel que el trabajo debería desempeñar en sus vidas (Fuente: Gartner). O bien quieren un trabajo discreto, poco estresante y bien remunerado que les permita tener tiempo para el desarrollo personal, o bien exigen la autorrealización como característica del trabajo. Más de la mitad de los trabajadores estadounidenses (61%) se planteaba dejar su trabajo en 2023 (Fuente: LinkedIn).

Un 92% de las empresas tenía planes para mejorar la **‘EX’ (employee experience)** en 2024, frente a solo un 52% que lo planificó antes de marzo de 2020. Según la misma investigación, **las empresas con una mejor experiencia del empleado son más rentables** (Fuente: WTW). De hecho, un 64% de los encuestados afirman que el tipo de características de un espacio laboral propias de un hotel influyen en su decisión de trabajar en una organización (Fuente: Workplace Report).

Pablo Garrido,
b720 Fermín Vázquez Arquitectos

«Actualmente yace una dualidad en los espacios de trabajo, particularmente en aquellos con áreas recreativas. Si la oficina debe proporcionar lo que no se encuentra en casa, entonces, ¿es esencial que la gente haga uso de esos valores añadidos? A menudo se convierten en una herramienta de atracción más que en un recurso utilizado por el personal».



The New Habitat 25/26



Ampliación de las oficinas centrales de Inditex por Batlleiroig. Edificio mixto con auditorio, comedor, gimnasio y oficinas en Arteixo, A Coruña. El proyecto consta de un nuevo edificio de servicios anexo a la Sede Central de Inditex y de la urbanización de la zona. © Antonio Navarro Wijkmark

Las consecuencias

Esta tendencia se traduce en la creación de edificios de oficinas que trascienden la funcionalidad básica para incluir espacios versátiles que fomenten la interacción y el bienestar. Esto implica el diseño de **áreas comunes amplias y flexibles que pueden ser reconfiguradas para distintos usos**, desde eventos corporativos, hasta sesiones de trabajo colaborativo o zonas de descanso. La inclusión de **elementos naturales**, como jardines verticales o patios interiores, y la maximización de la luz natural, se convierten en aspectos clave para promover un ambiente de trabajo saludable y estimulante.

El foco se pone también en crear **entornos que reflejen la cultura corporativa de una manera que genere sentido de comunidad** entre los empleados. Los espacios de trabajo se convierten en lugares donde la identidad de la empresa se vive y se respira a través de cada detalle, desde áreas de trabajo compartidas hasta salas de relajación que invitan a la interacción informal y fortalecen los lazos entre colegas.

Dentro de esta dimensión, los espacios de trabajo comienzan a aproximarse a un diseño que integra la oficina con el entorno urbano circundante. Esto no solo mejora la percepción pública de la empresa, sino que también ofrece a los empleados la oportunidad de interactuar con un espectro más amplio de la sociedad, enriqueciendo su experiencia laboral y personal.

Claves para el diseño de interiores

Codiseño: integrar a los empleados en la toma de decisiones sobre el diseño de espacios es una manera de ofrecer soluciones verdaderamente adaptadas a sus necesidad y expectativas.

Zonas de bienestar integradas: incorporación de áreas dedicadas al bienestar y la relajación, al estilo de las zonas de spa en hoteles, para promover la salud mental y física de los empleados.

Ambientes inspiradores: diseño de interiores que evocan la exclusividad y el encanto de los hoteles *boutique*, utilizando arte, mobiliario de diseño y elementos arquitectónicos únicos para estimular la creatividad.

La nueva sede de Google en Londres, de Heatherwick Studio and Bjarke Ingels Group (BIG), se parecerá más a un hotel de cinco estrellas que a una oficina. En el interior habrá cafeterías y salas de reuniones, una piscina de tres calles y 25 metros de largo, salas de masaje, una cancha multiusos para partidos de baloncesto y fútbol, y un auditorio de 210 plazas. La azotea estará cubierta por un jardín de 300 metros de largo, dividido en distintas zonas, incluida una 'zona de pausa' llena de flores silvestres y plantas de bosque, una cafetería y un 'sendero de recorte' de 200 metros para corredores.

Beatriz de Latorre, Savills

«Cada vez es más común ver ofrecer a nuestros clientes los servicios de 'gestión del cambio', donde los acompañamos en todo el proceso y nos aseguramos, en una primera fase, de que los usuarios tengan una experiencia positiva durante el desarrollo de las distintas fases del proyecto de implantación de sus nuevas oficinas, así como, también, de que a posteriori hacen un uso adecuado de los nuevos espacios».



The New Habitat 25/26

Case studies

Soho House: un modelo que, en realidad, se basa en generar redes entre profesionales de diferentes perfiles, y que triunfa no por su propuesta estética, sino por la implementación de conceptos de *hospitality* a un entorno de relaciones laborales.

Hotel Office: Grupo Accor permite a los clientes reservar una habitación de hotel en horario laboral y, al mismo tiempo, ofrece un paquete de cinco días que incluye el acceso al bar, el restaurante y las salas de *spa* de las instalaciones.

Espacios para *hackear* el organismo

Trend 3 de 3



Según Ivy Ross, vicepresidenta de Diseño de productos de hardware de Google, y la neurocientífica Susan Magsamen, fundadora del International Arts + Mind Lab, el arte puede ser una herramienta para la salud. Con la ayuda de escáneres de resonancia magnética funcional, Ross y Magsamen exploran cómo el neuroarte, junto con el diseño y la arquitectura, puede estimular los sentidos y la creatividad, induciendo estados de felicidad y bienestar. Resaltan su potencial terapéutico para tratar problemas como la depresión y la ansiedad, y subrayan su importancia en el equilibrio entre la vida personal, la laboral y el ocio.

La **neuroestética** y la **neuroarquitectura** son campos de trabajo emergentes en el diseño, cuyo objetivo es desarrollar las herramientas que nos permitan optimizar el bienestar y mejoren el rendimiento humano a través del espacio. Aprovechando principios de diseño innovadores, materiales sostenibles y tecnologías de vanguardia fomentan espacios vitales más saludables.

En esta nueva aproximación al diseño, la biofilia cobra una importancia especial al actuar como un **mecanismo clave para activar estados emocionales concretos**. Por ejemplo, los sonidos relajantes del agua estimulan el nervio vago, mientras que los aromas naturales inciden directamente en nuestra respuesta al estrés. Además, las plantas liberan fitoncidas, sustancias químicas que no solo disminuyen la presión arterial sino que también fortalecen nuestro sistema inmunológico. La visualización de la naturaleza, ya sea a través de imágenes en pantallas, decoraciones murales, patrones abstractos o la paleta de colores en nuestros entornos laborales, activa las redes de dopamina en nuestro cerebro. Esta activación incita nuestro impulso exploratorio y la curiosidad por el mundo que nos rodea, similar a cómo las simetrías rítmicas de Kahn invitan a la reflexión y el descubrimiento.

← El diseño de las oficinas de JLL en Madrid está atravesado por conceptos como la flexibilidad, la diversidad e inclusión y la sostenibilidad. Obra del estudio de arquitectura Tétris, el objetivo es que este espacio sea un lugar centrado en el bienestar de las personas, con espacios dedicados a las diferentes formas de trabajo y con mucha vegetación para traer el exterior al interior y generar un ambiente más acogedor y natural.

Fotografía: José Parreño

Dacher Keltner, profesor de la Universidad de California, explica que «el sentimiento de asombro transforma nuestra perspectiva mental de un enfoque egocéntrico a uno más comunitario, fomentando actitudes prosociales y una mayor apertura hacia los demás». Este estado amplía nuestra curiosidad y creatividad, al tiempo que nos vuelve más generosos, compasivos, empáticos y llenos de esperanza. Estas cualidades son esenciales en la gestión de las dinámicas flexibles que el trabajo híbrido demanda.

Drivers del cambio

Una **preocupación mayor por la salud mental** está teniendo también influencia, por un lado, en las políticas de recursos humanos y, por otro, en los espacios. Solo en Reino Unido, una de cada cuatro personas de la población general, y una de cada seis personas trabajadoras, puede padecer una enfermedad mental, lo que equivale a más de cinco millones de trabajadores. El 84% de los empleados han experimentado síntomas de mala salud mental en los años en los que el trabajo actuó como factor contribuyente (Fuente: Deloitte).

La profusión de los programas *open plan* en las oficinas refleja una cultura laboral más abierta y colaborativa, pero, a la vez, ha causado fricciones importantes de concentración. Solo el 29% de los trabajadores afirma poder concentrarse perfectamente en espacios abiertos, frente al 41% que lo aseguraba en el año 2015 (Fuente: Oxford Economics). El estudio precisamente habla de cómo la caída de los muros ha significado una epidemia de ruido que ha complicado la concentración dentro de los espacios de trabajo.

Las consecuencias

La tendencia hacia la creación de espacios laborales que emplean la neuroestética y la biofilia para optimizar el bienestar y el rendimiento humano lleva consigo varias consecuencias significativas en el diseño de interiores y la arquitectura. La primera: crear a través de la neuroestética el **entorno adecuado para realizar trabajos de diferentes naturalezas, como concentración, creatividad y colaboración**, se convierte en una base para esta nueva dirección en el diseño de oficinas.

Otra consecuencia es la incorporación de **zonas de silencio y meditación** dentro de los espacios de trabajo, que no tienen que estar integrados de forma literal, pero sí considerando que la concentración y el aislamiento pueden ser necesarios en momentos concretos. Frente al desafío que representan las oficinas de planta abierta en términos de distracciones y ruido, el diseño consciente de áreas dedicadas al silencio y la introspección no solo favorece la concentración, sino que también sirve como una válvula de escape para el estrés.

Además, la integración de tecnologías que faciliten entornos adaptativos y personalizables se vuelve crucial. Esto incluye desde sistemas de iluminación que emiten los ciclos naturales del día, hasta mobiliario que pueda ser ajustado según las necesidades del momento, permitiendo así que cada empleado modifique su espacio según sus tareas específicas o su estado de ánimo, promoviendo una mayor eficiencia y satisfacción laboral.

Maria Comas, Batlleiroig

«Las oficinas han pasado de centrarse en la marca corporativa a priorizar el bienestar del usuario final. Aspectos como la conexión con la naturaleza, la presencia de espacios al aire libre y la integración de elementos verdes son fundamentales para mejorar este bienestar. La oficina ahora se fusiona con el entorno urbano o natural, convirtiéndose en un espacio de trabajo más enriquecedor para los empleados».



Claves para el diseño de interiores

- Breakout zones:** como el bienestar desempeña un papel central en el espacio de trabajo, la necesidad de zonas de descanso designadas, o un tercer espacio alejado del escritorio, se convierten en aspectos clave.
- Fomentar la concentración:** un tercio de los empleados de todo el mundo prefiere la privacidad que les proporciona trabajar desde casa. Los arquitectos y diseñadores deben incorporar nuevos niveles de flexibilidad para permitir el trabajo autónomo en oficinas comunes, como iluminación controlable, acústica y pantallas de privacidad.
- Acústica:** se usan técnicas de acústica, como la zonificación, y los productos de diseño para reducir el ruido y, a su vez, aportar confort.
- Iluminación natural optimizada:** diseño que maximiza el uso de la luz natural en los espacios de trabajo, mejorando el ánimo y la productividad de los empleados, al tiempo que regula los ritmos circadianos.
- Biofilia:** integración de plantas y jardines interiores para purificar el aire, reducir el estrés y aumentar el bienestar general, fomentando una conexión directa con la naturaleza.
- Atención a los techos:** la altura de los techos tiene un impacto directo en el tipo de trabajo. Los espacios más acogedores parecen favorecer el pensamiento analítico y la atención al detalle, por eso un quirófano debería tener techos bajos, para que el cirujano pueda estar completamente concentrado en la tarea que tiene entre manos.
- Muebles curvos:** parece que los muebles curvilíneos de bordes suaves provocan más sensaciones de relajación y calma que los de bordes afilados.



Las nuevas oficinas de Simon en Barcelona, realizadas por b720 Fermín Vázquez Arquitectos, se centran en el bienestar y la interacción. El mobiliario, la distribución y las áreas de reunión se han diseñado con tonalidades suaves y materiales naturales para contrarrestar la frialdad y rigidez del hormigón. Destacan las cabinas de reuniones y las zonas de silencio para promover la interacción y la colaboración, en unos casos, y la privacidad en otros.
Fotografía: Rafael Vargas

Arantxa Bernadí, Bernadí Hub

«En los espacios de oficina está permeando cada vez más la filosofía de la biohabitabilidad, debido a esa necesidad de crear entornos que promuevan el bienestar del usuario, adaptándose a sus gustos y necesidades, mientras se cuida la vida en todos sus niveles. La oficina se convierte en un espacio centrado en el usuario, flexible y que promueve el confort, la salud y el bienestar».



Oficina de Contentful en Berlín. Se diseñó en consulta con los empleados. Diseñada por Toi Toi Toi Creative Studio, cuenta con cabinas de siesta diseñadas a medida con cromoterapia para relajarse.
Fotografía: Koy+Winkel





El científico Jonas Salk consiguió superar un bloqueo en sus investigaciones durante un viaje a Italia, donde la arquitectura le impactó profundamente. Esta experiencia le llevó a colaborar con el arquitecto Louis Kahn para crear The Salk Institute. El resultado es un emblema de integración con la naturaleza y de fomento a la serenidad, colaboración e innovación, reconocido hoy como una maravilla arquitectónica y un destacado centro de investigación.

Fotografía: Salk Institute

Case studies

‘Eudaimonia Machine’: es un concepto del arquitecto y teórico David Dewane diseñado para fomentar la productividad y la creatividad al máximo nivel, inspirado en la idea de la eudaimonía, un término griego que Aristóteles utilizaba para referirse a la realización de las capacidades humanas que conduce a una vida plena y feliz. La estructura de la ‘Eudaimonia Machine’ se divide en varias zonas, cada una diseñada para facilitar una etapa distinta del proceso creativo o de trabajo, guiando a los usuarios a través de un recorrido que culmina en el ‘espacio de eudaimonía’, donde se supone que ocurre el trabajo más profundo y significativo.

Rural Commercial Bank (Shenzhen): diseñado por Skidmore, Owings & Merrill (SOM), encarna la filosofía biofílica en un contexto urbano. Este ‘edificio que respira’ de 33 plantas, situado al borde de un parque en Shenzhen, integra elementos como una rejilla exterior que reduce la ganancia solar en un 34 %, plantas sin columnas para flexibilizar el espacio de trabajo, y una ‘cortina de lluvia’ de 15 metros en el vestíbulo que refresca el ambiente.

Accenture Innovation Hub (Chicago): el centro de este proyecto está diseñado como una ‘ciudad vertical’ por la que los trabajadores pueden navegar a través de una aplicación y fomentar así el pensamiento creativo.

Oficinas de L’Oreal: las luminarias suspendidas diseñadas a medida de la oficina de L’Oreal ofrecen propiedades de absorción acústica y una iluminación cenital destinada a infundir una sensación de calma. Proyecto: Trzop Architekci.





Estudio
Idearideas

Cerámica APE Grupo
Antico Casale 60x60 cm
Antico Casale 60x120 cm
Antico Casale 120x120 cm
A Piedi White Celosía cm
Sorolla Bouquet 13,2x13,2 cm
Sorolla Green 6x24,6 cm



Tendencias en

- 1 La tienda sin cajero
- 2 Conectados con la cultura
- 3 *Flagships* virtuales

119

retail



Maximiliano Ducret, HOFF

Project Architect para HOFF, ha liderado la gestión y apertura de más de 15 tiendas en Europa, Asia y Latinoamérica. En su labor, Ducret ha colaborado estrechamente con estudios de referencia, como Culdesac o El Departamento. Con éstos ha conceptualizado y diseñado tiendas en ubicaciones como El Palacio de Hierro, marcando un hito en la presentación de la marca en el mercado global. También ha colaborado y trabajado con varios estudios de arquitectura de España, como Ángel Cremades o Studio HC.



Alberto Eltini y Marina Martín, El Departamento

Alberto Eltini ha desarrollado parte de su carrera en el estudio de Norman Foster, HWKN, Estudio Cano Lasso y b720 Fermín Vázquez Arquitectos. Marina, por su parte, es directora creativa, ha trabajado en las oficinas de Manolo Blahnik en Londres. Tras trabajar en proyectos internacionales para marcas de referencia, Eltini y Martín fundan en 2017 El Departamento, donde han creado espacios *retail* de referencia para Pompeii o HOFF, la *Flagship Store* de Décimas en Puerta del Sol de Madrid y las tiendas de Nude Project en Madrid, Barcelona, Valencia, Milán y Lisboa.



Patricia Gil Moreno, CaixaBank

Con más de 25 años de experiencia profesional, Patricia Gil comenzó su carrera como jefa de obra durante tres años, y como directora de Proyectos durante otros tres. Posteriormente estableció su propio despacho, que dirigió durante ocho años. Buscando ampliar su experiencia, trabajó un año en Tánger con una ingeniería americana. Durante los últimos nueve años se ha dedicado al diseño y desarrollo de proyectos, tanto de *workplace* como de *retail*, destacando por su enfoque en la mejora continua de la experiencia del cliente interno y externo.



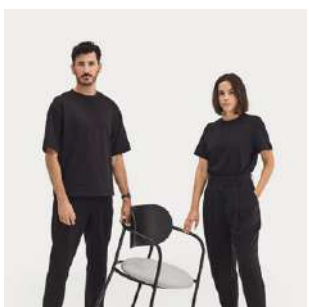
Antonio Horcajo, Sträbe

Estratega y diseñador, es fundador, CEO & ECD de identty, una agencia creativa especializada en diseño estratégico e innovación. Es *partner*, CMO y CIO de Sträbe, una plataforma que destaca la importancia y el impacto del diseño en los proyectos *retail*. Apasionado por el diseño, el *retail* y la tecnología, e interesado en la cultura digital y el diseño en todos sus aspectos, así como su impacto en la sociedad.



Miquel Àngel Julià Hierro, Grup Idea

Director de Diseño y *Marketing* en Grup Idea & Abessis desde 2010, donde lidera proyectos de *workplace*, *retail*, restaurantes y *branding* corporativo. Su enfoque se centra en la innovación y la comunicación desde la conceptualización hasta la ejecución y dinamización de espacios. Además, es vicepresidente de Retail Design Institute Spain y Curator de The Next, y asesor en Innovación y *Retail* en el COAC, Barcelona.



Àngela Montagud y Jordi Iranzo, Clap Studio

Con proyectos en ciudades como Hong Kong, Bruselas, São Paulo, Barcelona o Minsk, el enfoque de Clap se centra en la sencillez, la elegancia y el juego, buscando conectar marcas e instituciones con sus audiencias. Reconocida con el Premio Nacional de Diseño 2023, Clap también ha sido destacada por Forbes España entre las 100 agencias más creativas; ha logrado premios en los FRAME Awards 2019 y en los German Design Awards 2020, además de ser reconocida en los Dezeen Awards 2019.

La transformación en el diseño de tiendas refleja una evolución hacia espacios que no solo buscan vender, sino crear experiencias memorables para los consumidores. Este cambio se sustenta en la comprensión de que un diseño de espacio efectivo puede aumentar

significativamente el éxito de una tienda, con un incremento del 62,2 % en la tasa de éxito gracias a un buen diseño. Ante esto se proyecta un aumento del 24,9 % en la inversión en diseño de espacios *retail* para el próximo año.

La digitalización, acelerada por la pandemia, ha llevado a una automatización inteligente

que, al centrarse en la comodidad del cliente, ofrece una ventaja competitiva en el sector *retail*. La integración de la inteligencia artificial, el ‘internet de las cosas’ (IoT), y la realidad aumentada, entre otras tecnologías, permite a las empresas ofrecer experiencias de compra personalizadas y eficientes.

Además, el diseño de interiores juega un papel crucial en la creación de estas nuevas experiencias de compra. Desarrollar tecnología que ofrezca una experiencia sin fisuras para todos los clientes, incluidas las personas mayores con menos habilidades digitales, es fundamental para el éxito de estos espacios innovadores.

La tienda del futuro es aquella que logra fusionar lo digital con lo físico, creando un entorno donde la tecnología enriquece la experiencia de compra sin sacrificar la comodidad o la seguridad del consumidor. Con la creciente inversión en diseño y la adopción de tecnologías avanzadas, el sector *retail* está listo para transformar no solamente cómo compramos, sino también cómo interactuamos con los espacios comerciales.

Maximiliano Ducret, HOFF

«El diseño interior añade un componente experiencial, contribuyendo a la experiencia del cliente. Esto se logra mediante el uso de materiales, la planificación del recorrido del cliente y la disposición de los espacios. El diseño interior es esencial para alcanzar el objetivo principal de ventas en un espacio comercial, pero no es el único».

Fuente
The New Habitat 25/26

▲ 62,2 %

Un buen diseño del espacio incrementa el porcentaje de éxito de una tienda en un 62,2%

▲ 24,9 %

Aumento durante el próximo año de la inversión en diseño de espacios *retail*

¿Cuáles son las cuestiones que priorizan los profesionales a la hora de diseñar una tienda?

Fuente
The New Habitat 25/26



La tienda sin cajero

Trend 1 de 3



Las nuevas tecnologías están permitiendo que la experiencia de compra de los usuarios sea cada vez más fluida y sencilla. Rápida en unos casos, experiencial en otros, pero siempre tratando de eliminar todo aquello que genera fricciones durante el proceso, como las esperas en caja o que el cliente tenga que buscar su propio producto.

Estas tiendas permiten a los clientes simplemente entrar, coger lo que quieren, pagar automáticamente y marcharse. Una interacción aparentemente sencilla que, sin embargo, se sustenta principalmente en una serie compleja y evolutiva de tecnologías **basadas en IA** que impulsan esta revolución. Combinando esta tecnología con una serie de sensores, estas tiendas permiten a los consumidores comprar de forma rápida y eficiente, además de **mejorar la capacidad de las tiendas para generar ingresos, atraer clientes y comprender mejor sus propios negocios**.

Con todo, la implementación de esta tecnología no está exenta de desafíos y críticas. A medida que gigantes como Amazon han incursionado en este campo con su tecnología de autopago, **surgieron preocupaciones sobre la privacidad de los datos, la seguridad cibernética y la equidad laboral**. Además, el éxito de estas tiendas sin cajero no ha sido uniforme, con informes de dificultades operativas y problemas de precisión en la facturación.

A pesar de estos obstáculos, la promesa de una experiencia de compra sin fricciones sigue siendo atractiva para muchos consumidores, lo que plantea preguntas importantes sobre el futuro del *retail* y el papel de la tecnología en la creación de un entorno de compra más eficiente y conveniente.

Drivers del cambio

La pandemia aceleró la digitalización con la automatización inteligente en la mayoría de las industrias. Sin embargo, en una industria orientada al cliente como es la del *retail*, donde existe una competencia feroz, **centrarse en la experiencia y comodidad del cliente supuso una ventaja competitiva**.

Solo el 9% de los consumidores está satisfecho con la experiencia de compra en tiendas físicas, y solo el 14% en la experiencia de compra online (fuente: IBM). Sin embargo, hay optimismo sobre el potencial de la tecnología para mejorar el proceso de compra, ya que más de la mitad de los encuestados expresaron su interés por las funciones basadas en la inteligencia artificial, como los asistentes virtuales (55%) y las aplicaciones (59%).

El mismo informe de IBM informa también de cómo existe una notable tendencia hacia la integración digital de las experiencias en tienda, con **un 65% de consumidores que utilizan aplicaciones móviles mientras compran**.

En general existe una tendencia al alza de utilizar las tecnologías autónomas, ya que, una vez superada la agitación inicial y el miedo a ellas, se ven como una herramienta para imaginar nuevas posibilidades más allá de las limitaciones humanas. Y es que la IA podría aportar hasta 14,6 billones de euros a la economía mundial en 2030, más que la producción actual de China e India juntas. De esta cantidad, 6,1 billones de euros procederán probablemente del aumento de la productividad, y 8,5 billones de euros se espera que procedan de los efectos secundarios del consumo (Fuente: PwC).

← Sensei se autodefine como el principal proveedor europeo de tiendas autónomas. Utiliza IA, datos y seguimiento automatizado de productos en estanterías para ayudar a ofrecer soluciones de compra eficientes. «La ventaja inicial de Amazon ha creado una presión positiva para que otros grandes *retailers* exploren y adopten la tecnología de tiendas autónomas», explica Joana Rafael, cofundadora de la *start-up*.

Las consecuencias

Con una aceptación cada vez mayor por parte de los usuarios de tecnologías como la Inteligencia Artificial, el internet de las cosas (IoT), las tecnologías autónomas, las tecnologías de Realidad Aumentada (RA) y la automatización, entre otras, las empresas lo tienen más fácil para **invertir en sistemas eficaces de recopilación y gestión de datos para conocer mejor su recorrido y ofrecer a los clientes experiencias personalizadas en las tiendas**.

Sin embargo, pese a los efectos positivos y ventajas de estas tecnologías, los *retailers* deberán tener en cuenta una serie de retos. Y es que aunque un 61% de los consumidores a nivel global dicen estar dispuestos a sacrificar la privacidad de sus datos a cambio de una mayor comodidad, **el 80 % afirma estar preocupado por su privacidad** (Fuente: Norton). Por lo tanto, **las tiendas tienen una responsabilidad para con el uso de los datos de sus clientes**, y deberán estar al tanto de las normativas sobre privacidad de datos que algunos gobiernos ya están promulgando.

Es de esperar que en los próximos años la experiencia del usuario en tienda continúe transformándose, **con una nueva forma de circular por el espacio y una distribución más flexible, al no estar la barrera del cajero que actualmente hace de embudo en la tienda**. Pero no solo el consumidor saldrá beneficiado. Para la tienda y la marca, la tecnología *sin cajeros* permitirá prescindir del personal de ventas para gestionar una tienda. En lugar de atender una caja registradora, **los empleados se centrarán en la experiencia del cliente, ayudándole cuando lo necesite**.

Claves para el diseño de interiores

Reconocer los retos: crear este tipo de tecnologías pensando en todo el mundo no será tarea fácil, sobre todo cuando se trata de desarrollar una experiencia sin fisuras para grupos como las personas mayores, que quizá no tengan tantos conocimientos digitales.

Menor espacio: una vez eliminadas las cajas y las colas, las tiendas tendrán más espacio para poder mostrar más productos o reducir su tamaño, traducándose también en un menor coste de alquileres y gastos generales.

Iluminación circadiana: en pequeños kioscos y *convenience stores* abiertas 24 h, será importante ofrecer una iluminación que acompañe con el momento del día en el que se acceda a la tienda.

Tecnología oculta: aunque la tecnología sea la pata principal del funcionamiento de este tipo de tiendas, con cámaras y sensores por doquier, será muy importante que se mantengan ocultas durante el proceso de compra, especialmente de aquellos consumidores más reacios a estas tecnologías.

El Grupo Żabka conforma actualmente la mayor red de tiendas autónomas de Europa. Su innovador concepto de *minikiosco* permite hacer pequeñas compras rápidas sin cajeros, colas ni dinero en efectivo, y se adapta con precisión a la naturaleza del local y al perfil del cliente.



Àngela Montagud y Jordi Iranzo,
Clap Studio

«El auge tecnológico que emergió durante la pandemia de la COVID-19 suscitó una reflexión sobre la necesidad de la tecnología en el ámbito comercial. A día de hoy hemos visto cómo esta integración a quien sirve es a las marcas, facilitando a las tiendas el análisis de datos y recayendo en ellas la responsabilidad de lidiar con la tecnología, en aras de brindar al usuario una experiencia más humana y gratificante».

Case studies

AiFi: la empresa tecnológica californiana AiFi desembarca en Shanghái con su cuarta y mayor tienda autónoma hasta el momento. A diferencia de otras tiendas autónomas, la de AiFi solo utiliza una serie de cámaras concretas y renuncia a las estanterías con sensores, lo que ha permitido reducir su inversión en mobiliario en un 60 %.

Robomart: es una empresa californiana que nació en 2018 con el objetivo de crear pequeñas tiendas móviles, inteligentes y de bajo coste, para ayudar a los pequeños empresarios del sector de la restauración y el *retail*. Recientemente ha dado un paso más allá uniendo fuerzas con otra *start-up* del sector, PIX Moving, para mejorar la flota de sus tiendas móviles y autónomas.

Carrefour BuyBye: a finales del año pasado, Carrefour Bélgica inauguró su tienda más pequeña del país, de tan solo 18 m² y dotada de la tecnología Reckon AI. Carrefour BuyBye es una tienda autónoma que consta de una serie de máquinas donde los clientes pueden comprar comida, aperitivos, bebidas frías y fruta. Los clientes solo tienen que descargarse la aplicación Carrefour Buybye, crear una cuenta y añadir un método de pago antes de poder utilizarla para abrir las máquinas, sacar los productos y marcharse sin pasar por caja.

Nike: ya en 2018, Nike abrió en Nueva York una *flagship store* llamada House of Nike Innovation 000. Esta '*speed shop*' era un estudio personalizado de seis pisos con puntos de venta instantánea. Esto permitía a los clientes reservar una prueba de sus zapatillas en línea y probárselas en la tienda. Los clientes encontraban en una taquilla con su nombre dichas zapatillas, y la taquilla se desbloqueaba con su *smartphone*. Los artículos se podían comprar a través del móvil y pasar por caja sin tener que hablar con nadie. Sin colas, ni esperas.

Conectados con la cultura

Trend 2 de 3



Nos encontramos ante un contexto marcado por el propósito. Por ejemplo, los consumidores del sector del lujo miran hacia los archivos y la historia de la marca con el objetivo de encontrar un conocimiento más profundo de los bienes que adquieren, en busca de una conexión con productos y marcas que resuenen con sus mismos valores y estilo de vida. Una forma de encontrar relevancia y sentido a sus momentos de consumo.

En esta línea, las tiendas se preocupan por crear espacios sumamente curados y con un énfasis cada vez mayor en la cultura creativa local. La tienda se convierte así en un **custodio de la herencia, cuidando el patrimonio artístico y arquitectónico** de la ciudad y poniéndolo al alcance de las personas. Un vínculo intenso con la cultura que se manifiesta a través de los espacios, que pasan de ser lugares de transacción comercial a convertirse en locales donde apreciar y difundir la riqueza y el patrimonio propios de la marca, y del lugar donde se encuentra. Esta tendencia es especialmente relevante en modelos y sectores de lujo, donde la experiencia de compra se convierte en una inmersión en la historia y la identidad de la ciudad, transformando la adquisición de bienes en una experiencia significativa.

La tienda trasciende su función original para convertirse en un punto de interés crucial, no solo para los residentes locales, sino también para los visitantes. Este fenómeno transforma el concepto tradicional de venta al por menor, elevándolo a un elemento clave en la **atracción turística de las ciudades**. Este enfoque convierte el *retail* en una herramienta estratégica para las ciudades que buscan diferenciarse y atraer turismo mediante la creación de una experiencia de compra única que no puede ser replicada en otros lugares.

← Cuando ABBE (Artesanía Bordada), empresa líder en la producción de productos artesanales destinados a las falleras y falleros, contactó con Clap Studio para el diseño de su *showroom* en Valencia, el estudio comenzó el proyecto con el objetivo de encontrar un concepto sólido y fuerte que representase la marca. De este modo, Clap se inspiró en las fallas para crear un *showroom* que celebra el florecimiento y la transición del invierno a la primavera.

Drivers del cambio

Desde hace algún tiempo, recorrer los centros de las principales ciudades europeas provoca en los transeúntes una impresión de familiaridad, como si cada una de ellas replicara un patrón idéntico. Los cascos antiguos de las ciudades, originalmente los lugares más expresivos de la identidad local, se han convertido en lugares alrededor de los cuales se han construido las condiciones óptimas de centralidad y conectividad, tanto de transportes como de redes económicas internacionales. Este último punto se ha convertido en un **agente globalizador del estilo único de cada ciudad**, que destruye desde dentro la supuesta autenticidad de estas ciudades.

La **urbanización** —término acuñado por el geógrafo Francesc Muñoz— no es otra cosa que el fenómeno que explica por qué hoy en día los centros de las principales ciudades se están mimetizando. El uso de las plantas bajas de los núcleos urbanos por parte de cadenas comerciales y franquicias de escala mundial ha modificado la imagen de las ciudades, haciendo que se asemejen ‘peligrosamente’ entre sí.

Otra de las cuestiones es cómo las personas desean **gastar menos, pero mejor**, con un 77% de los compradores de lujo que afirman que ahora hacen menos compras, pero más significativas (fuente: YouGOV). Y es que, a pesar de que precisamente las compras son una de las principales actividades cuando la gente viaja a otro lugares, un 70% de las personas afirman estar de acuerdo en que les gusta comprar ropa o accesorios nuevos en tiendas o vendedores locales mientras viajan (fuente: American Express). O un 46% que coincide en que les inspira cambiar de estilo después de viajar a un destino (fuente: American Express). Lo cierto es que el turismo conectado a la compra está evolucionando, y más especialmente, en el sector del lujo, con un 64% de los consumidores de lujo que afirman que estas experiencias crean más recuerdos que los propios artículos (fuente: Financial Times). En esa búsqueda de una compra significativa, la tienda jugará un papel fundamental para conectar los valores del usuario con los de la marca.

Esta idea de gastar menos, pero mejor, viene marcada precisamente por una creciente sensación de **desconexión entre las personas y las marcas**. La saturación del mercado, la globalización y el auge de las redes sociales contribuyen a una mayor conciencia del consumidor sobre las prácticas corporativas y los valores de las marcas. Como resultado, la gente busca cada vez más conectar con aquellas marcas cuyos valores resuenan con los suyos. Y es que ya no basta con ofrecer productos o servicios de calidad: el consumidor ahora demanda a las marcas que se posicionen como entidades con las que las personas puedan identificarse y sentir afinidad.

Las consecuencias

Ante este escenario de estandarización, las tiendas de lujo reconocen el poder de los márgenes, de aquello que se escapa de lo masivo, y la tienda se encarga ahora de **potenciar y personificar el ADN pasado y presente de la marca** en un contexto cultural y artístico también influido por el lugar donde se aloja.

Los jóvenes son quienes están marcando la pauta para que las marcas desempolven los archivos y ofrezcan mucho más que productos en sus tiendas: quieren participar activamente en el universo de la marca. Con el auge del *streetwear* y del mercado de bienes de segunda mano, que se espera que se duplique de aquí a 2027 (fuente: ThreadUp), los *millennials* más jóvenes, junto con las generaciones Z y *Alpha*, son verdaderos conocedores de la historia de los productos icónicos de las marcas y ávidos *archivistas*. **Tienen una visión del consumo basada en el intercambio de conocimientos, el acceso a productos exclusivos, la comunidad y la artesanía.**

Las marcas ven ahora sus tiendas como una celebración que se plasma en los espacios, convirtiéndose así en lugares donde aprender de arte y cultura, donde las colecciones se mezclan con piezas exclusivas del patrimonio de la marca, interactuando con los productos y la historia que hay detrás de ellos. Al ofrecer una experiencia más allá de la simple compra, las tiendas se transforman en lugares de descubrimiento y exploración, **convirtiéndose en un destino en sí mismas**, donde los visitantes pueden sumergirse en la identidad y la creatividad de la marca, contribuyendo así a una conexión más profunda y duradera con su audiencia.

Alberto Eltini y Marina Martín,
El Departamento

«La idea de conectar la identidad local con los espacios *retail* a través del diseño no solo agrega valor añadido al proyecto, sino que también permite destacar frente a otras tiendas, especialmente en un contexto de franquicias donde la diferenciación es crucial. Es un desafío creativo y estratégico, pero esencial para crear una experiencia *retail* significativa y auténtica».

Claves para el diseño de interiores

Mixing concepts: la tienda funciona como un museo y los objetos y reediciones en obras de arte que ir a visitar. Aunque también están para comprarlas, este enfoque ayuda a atraer a nuevos públicos al universo de la marca.

Storefront design: la fachada se convierte en un lienzo en blanco donde entra en juego la creatividad y el diseño. Se invierte mucho más en ella que antes, precisamente, por esa necesidad de destacar ante tanta normatividad.

La vuelta del *pop up*: los *pop up* vuelven no solo como espacio donde dar a conocer ediciones limitadas, sino como espacio donde conectar con la historia de la marca y que, gracias a su naturaleza efímera, permiten una mayor libertad en calidad de diseño.

Locales con historia: en esa búsqueda por preservar el legado cultural e histórico de la ciudad, las tiendas se alojan en locales con historia, buscando espacios con una arquitectura —ya sea clásica o contemporánea— que haga que la tienda se convierta en el destino.

Concepto expositivo: las tiendas toman los códigos de lugares como museos o galerías de arte y los incluyen en su propio lenguaje, con una forma de hacer el *display* de producto más cercano al mundo del arte que al de *retail*.



The New Habitat 25/26

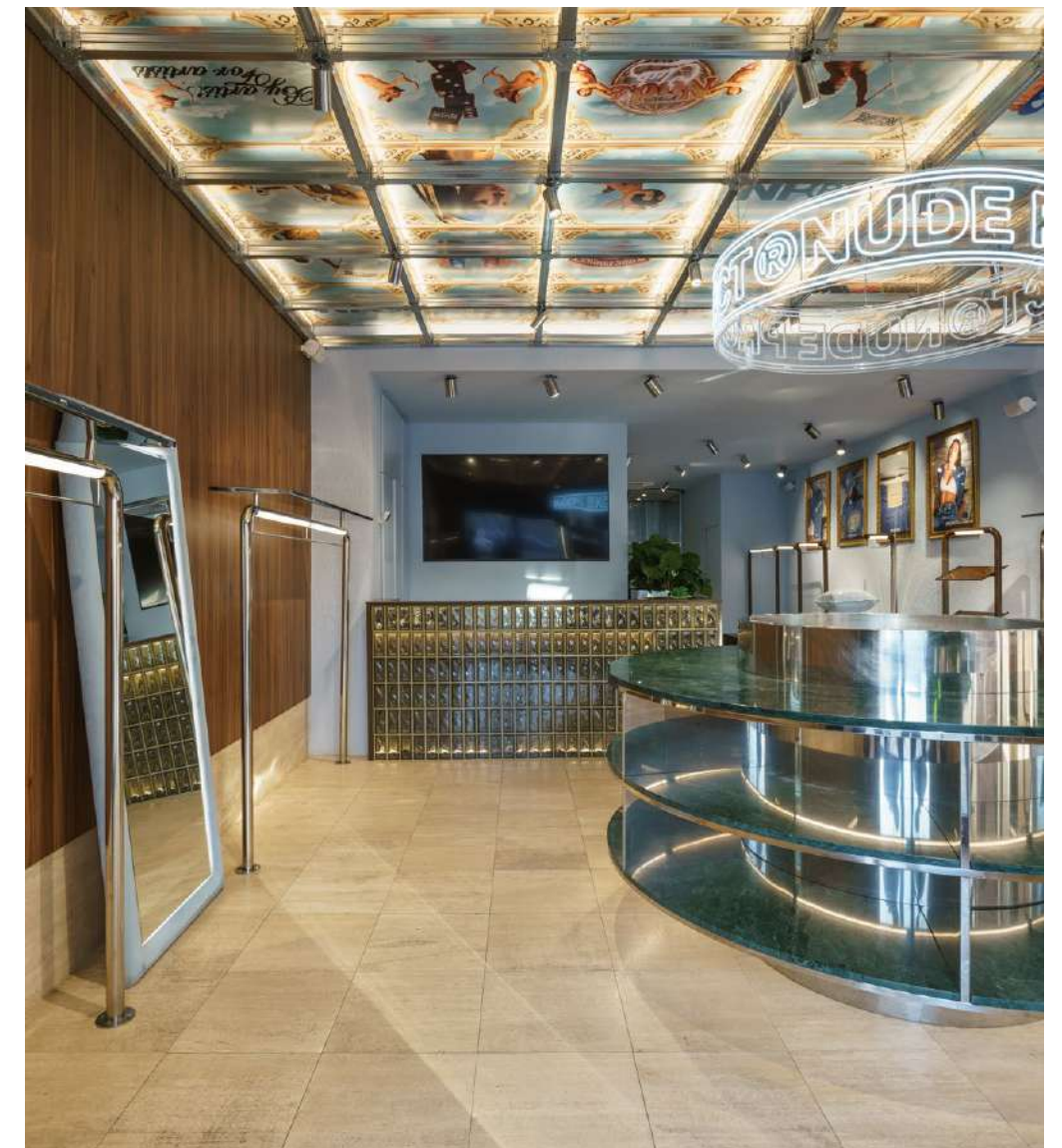


Retail

Prada ha utilizado el concepto de museo *pop up* para invitar a los aficionados chinos a explorar su historia cultural. La exposición recorre los orígenes de la fabricación de artículos de piel de Prada y su historia desde 1913 hasta la actualidad, con cada década representada a través de exposiciones de archivos y artefactos.



El Departamento ha creado la primera tienda en el extranjero de Nude Project, marca de moda *streetwear* española, en una de las principales arterias comerciales de Milán. La propuesta conceptual del espacio, llamada 'Il Palazzo', se inspira en los palacios tradicionales italianos y presenta siete elementos distintivos que hablan de lujo y sofisticación, desde 'Il Tapetto' hasta 'Il Giardineto'. Con este proyecto, El Departamento fusiona la rica herencia italiana con la visión contemporánea de Nude Project, consolidándose como referentes en el diseño y la moda a nivel internacional.





Brava Fabrics presenta su tienda en Mallorca con un concepto sincero, sin pretensiones, pero con un gran reto: mantener la esencia de la marca mimetizando la cultura local en el espacio. Un espacio diseñado para generar tranquilidad, esencia mallorquina y sosiego a la hora de comprar. Realizado con materiales locales representativos que conectan con la cultura y la tradición del lugar, como la madera, la cerámica y el mortero de cal, todo ello bajo una paleta cromática muy mallorquina. Marca: Brava Fabrics. Arquitectos: Laboquería. Colaboración local: Munarq

La tienda de la marca de zapatillas y accesorios HOFF, en Mallorca, es, según sus diseñadores, «un espacio más allá de un entorno tradicional de venta de zapatillas, donde destaca el compromiso de HOFF con la pureza, las líneas limpias y las geometrías simples en sus productos». De la mano del estudio Cisdak Dalmas, el espacio está compuesto por materiales que ensalzan el lugar, como el mármol, la piedra, la cerámica y el metal lacado. Un entorno zen con grandes ventanales que permiten contemplar la avenida Jaime III, una de las principales vías de la ciudad de Mallorca.



The New Habitat 25/26

Case studies

Burberry: la marca de lujo británica abrió un espacio *pop up* en la estación de esquí de Chongli (China) para mostrar su colección del Año Nuevo Lunar, con especial atención a su origen *outdoor*. La *pop up* store presentaba el característico tono azul ‘Knight Blue’ de la marca, además de cometas rojas en el techo y artículos en azul y rojo para simbolizar la esperanza y los buenos deseos para el Año Nuevo chino.

Cartier: inauguró una *pop up* store en la isla griega de Miconos, con un diseño específico de temática mediterránea y una colección de temporada inspirada en la rafia, como parte de su programa *Cartier D’Été* (Cartier de verano).

Hermès: Para su nueva tienda *flagship store* de siete plantas en la Madison Avenue de Nueva York, Hermès rinde homenaje a su larga presencia en la ciudad con una serie de toques de diseño interior y obras de arte de temática art decó. Otra oda a la relación histórica de Hermès con la ciudad se encuentra en la entrada principal: un taxi de la década de 1830 de la colección Émile Hermès da la bienvenida a los visitantes e insinúa la colección de arte de 150 piezas, que salpica la tienda y ofrece más temas históricos del diseño neoyorquino.

Louis Vuitton: En Chengdu, Louis Vuitton ha integrado un edificio histórico en el diseño de su tienda. Compuesta por el histórico Guangdong Hall y un patio abierto para experiencias comerciales, culturales y de *lifestyle*, la tienda está repleta de obras de arte y muebles chinos que celebran la historia local.

Flagships virtuales

Trend 3 de 3



Las tiendas están multiplicando sus esfuerzos para que la relación del cliente con el comercio electrónico sea menos transaccional y más personal. Tras el asentamiento de la omnicanalidad y el reconocimiento de sus fallos, las tiendas ahora buscan crear una experiencia más holística que aúne el espacio virtual y el físico.

La creación de *flagships* virtuales se están convirtiendo en una de las respuestas para complementar la oferta de la compra online a través de espacios físicos. Estas tiendas virtuales podrían convertirse en **espacios inmersivos permanentes, frente a pequeñas acciones virtuales** que se han visto en los últimos años, permitiendo de esta forma un bucle de retroalimentación entre las tiendas físicas y el comercio electrónico. Para ello, y con mayor frecuencia, las marcas buscan colaboración con nuevos estudios de diseño que combinan conocimiento profundo sobre diseño de interiores y arquitectura, con herramientas digitales, conectando de una manera más estrecha la relación entre espacios virtuales y físicos.

← Emperia es un estudio que ofrece a las marcas las herramientas para construir sus propias *virtual flagships*. La plataforma se integra con el software existente de *e-commerce* y gestión de existencias para que los clientes puedan comprar en la sala de exposición virtual, con inventario del mundo real, y acceder a la tienda a través de sus teléfonos móviles, en lugar de hacerlo con un casco de realidad virtual. En colaboración con Emperia, Lacoste creó una tienda virtual con cinco productos de temporada y una sala con fichas para los clientes VIP de la comunidad Web3 de Lacoste.

Drivers del cambio

El 57% de los *millennials* ha probado o le gustaría probar tiendas en mundos virtuales, y el 63% está interesado en el comercio con realidad aumentada (fuente: MasterCard). En respuesta, las marcas están creando espacios inmersivos e imaginativos que permiten a los consumidores adentrarse en el mundo de la empresa, y muestran su talento creativo mientras conforman un anticipo del futuro del comercio electrónico.

En el último año, nuevos conceptos de **espacios digitales de tinte fantástico han comenzado a proliferar en redes sociales**, con una gran cantidad de diseñadores e interioristas creando espacios que liberan a las tiendas de los límites físicos. Uno de los grandes representantes de esta corriente de tiendas imposibles ha sido el artista digital Benjamin Benichou, fundador y consejero delegado de la plataforma de comercio social Drop, que **ha imaginado tiendas conceptuales de Nike diseñadas por la IA** en multitud de lugares, tanto terrestres como de fuera del planeta Tierra. Como comenta el propio artista, «estas ideas poco convencionales pueden inspirar el diseño de tiendas en el mundo real, empujando a arquitectos y diseñadores a pensar más allá de la norma y a considerar nuevos materiales, formas y estructuras que puedan elevar la experiencia del comercio *retail*».

Además, los **chatbot de IA son cada vez más inteligentes, más conversacionales y capaces de manejar conversaciones contextuales**, lo que a su vez transforma la forma de comprar, desde el servicio al cliente hasta el descubrimiento y la compra de productos. Durante el 2024 el gasto de los consumidores a través de *chatbot* en todo el mundo alcanzará los 133.600 millones de euros, frente a los apenas 2.600 millones de euros de 2019 (fuente: Juniper Research).

Las consecuencias

El 11% de los compradores mundiales declaran que compren activamente en el metaverso, pero es probable que se refieran a artículos virtuales, como los NFT (fuente: VML). La clave de las *virtual flagships* es que **estas tiendas desbloquean ahora la posibilidad de comprar en este nuevo espacio virtual y recibir un artículo físico real**. Otra de las diferencias importantes de este tipo de entornos es que, contrario a las web actuales, donde prácticamente todas están diseñadas de igual forma, con un pensamiento muy operativo, estos nuevos entornos virtuales pretenden proporcionar una experiencia única que las actuales no logran alcanzar.

Sin duda, **la ultra personalización se convertirá en el bastión para el despegue de este tipo de tiendas**. La personalización a día de hoy se basa en el comportamiento de compra anterior de los consumidores y en su compromiso actual, pero en los próximos años podría ser más individualizada e intuitiva, y las tiendas podrían utilizar el análisis de datos para ofrecer los productos que mejor se adapten a cada personalidad particular. En el futuro, las tiendas podrían conectar los flujos de datos creados por las *flagships* virtuales con sus tiendas físicas para **crear un viaje de compra personalizado y sin fisuras, que comience virtualmente y termine en la tienda, o viceversa**.

Claves para el diseño de interiores

Trabajar con la IA: empresas de IA generativa como Dalle-E o Midjourney son herramientas prometedoras que pueden potenciar la creatividad y avivar la imaginación, y cada vez son más accesibles.

De lo físico a lo virtual: no se trata de que la tienda virtual sea un calco de la real, pero sí que exista una experiencia coherente con la marca y su estrategia espacial, y que haya un concepto conectado con el diseño de interiores y arquitectura.

Experiencias inmersivas y personalizadas: ofrecer experiencias de compra que van más allá de lo transaccional es fundamental, enfocándose en la creación de un entorno altamente inmersivo y personalizado.

Diseño sin límites: sin las restricciones del mundo real, los diseñadores y arquitectos pueden explorar formas, estructuras y materiales novedosos.

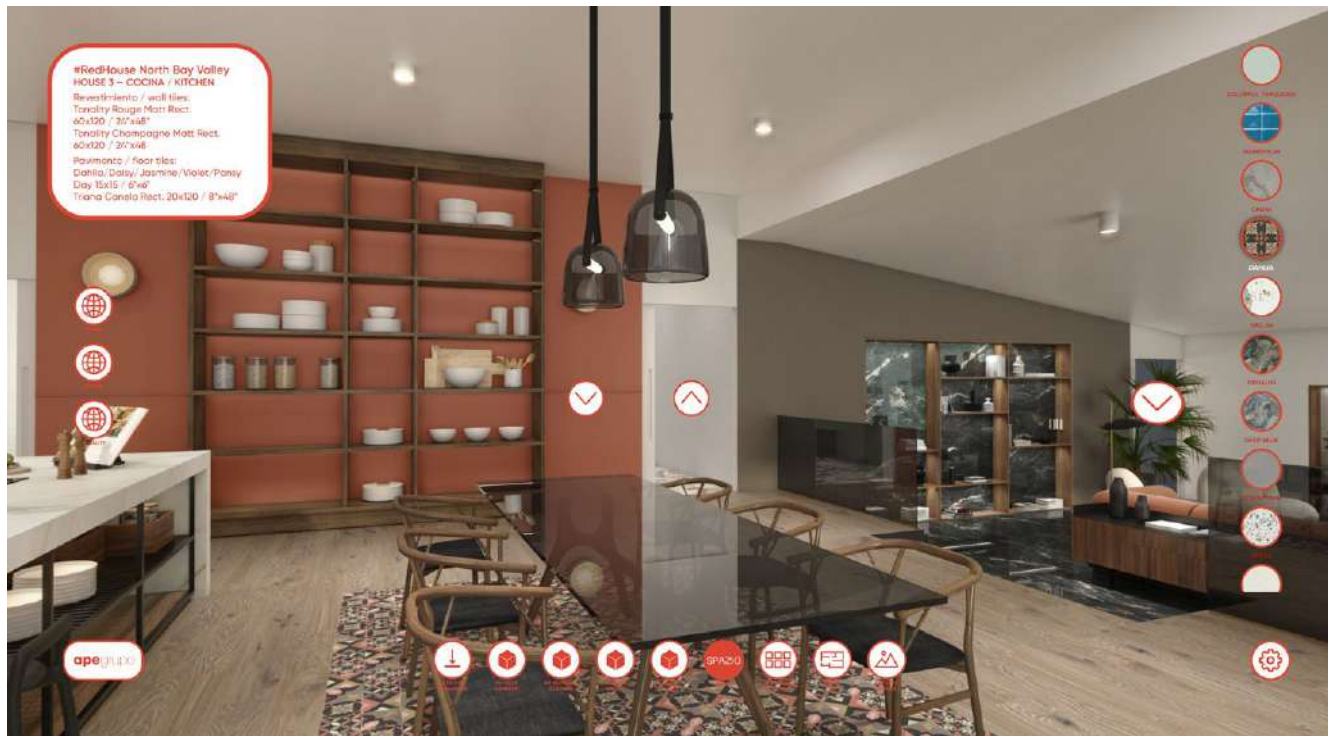
Datos para la ultra personalización: en una tienda física la experiencia es prácticamente la misma para cada cliente, pero en las virtuales hay herramientas para adaptar el espacio de forma automatizada para cada visitante en función de los datos recopilados y el comportamiento en directo.

Antonio Horcajo, Strabe

«El espacio físico es crucial; es donde la experiencia cobra vida. Esta distinción es lo que define a la tienda frente a una página web. Hoy en día, la usabilidad de los sitios web tiende a ser similar y orientada a la practicidad, lo que convierte al diseño en una herramienta fundamental para atraer a las personas a la tienda. Se trata de ofrecer no solo productos, sino una experiencia memorable y diferenciada».



United Colors of Benetton muestra la posibilidad de aunar sus canales de venta digital y física con su experimento de tienda virtual, que recreó su *flagship store* de Milán. Los visitantes de la tienda virtual podían obtener códigos QR y utilizarlos para comprar en las tiendas físicas de la marca, mostrando la posibilidad de un «modelo omnicanal mejorado que crea una relación circular entre el mundo físico y el metaverso», según Antonio Patrissi, director digital del grupo.



Spazio es la experiencia interactiva que APE Grupo puso en marcha en 2020. A través de ella es posible visitar, de forma interactiva, cada una de las cuatro villas que desde entonces se han diseñado y que recogen las colecciones de la empresa con aplicaciones de lo más variadas. Spazio pretende ser un diálogo entre arquitectura y diseño en un espacio digital innovador y único.



Kiehl's también ha lanzado su *flagship store* virtual por la que es posible pasear y descubrir sus nuevos productos. Además, la tienda virtual está repleta de actividades interactivas en las que recibir consejos de expertos asesores de belleza, e incluso participar en concursos para ganar premios.

Miquel Àngel Julià Hierro,
Grup Idea

«Hemos dado un paso adelante al entender que, a día de hoy, para el consumidor, el espacio digital y el físico son exactamente lo mismo. No es cuestión de clonar el espacio físico en el digital o viceversa, sino ver cómo uno se complementa con el otro, generando una experiencia de compra total que ahora llamamos *phygital*, y que supone crear de manera paralela ambas realidades para que la visita, en cada una de ellas, invite al consumidor a querer explorar la otra».

Para celebrar el lanzamiento de su último bolso, Ralph Lauren creó toda una tienda a la que llamó The 888 House, una *concept store* virtual y una 'expresión digital' creada con tecnología de imágenes generadas por IA. Los visitantes recorren diferentes espacios en los que se muestran iconos de Ralph Lauren Collection, así como el bolso RL 888.
Fotos: cortesía de Ralph Lauren



Case studies

Bloomingdales: la cadena de tiendas estadounidense recurrió al desarrollador de experiencias virtuales Emperia para crear una tienda virtual multimarca para las fiestas de Navidad de 2023. La tienda contaba con espacios virtuales para marcas como Ralph Lauren, Chanel y Nespresso, así como un salón de belleza y *spa* y una sala de fiestas. Los visitantes virtuales de la tienda podían moverse entre cada marca a través de un ascensor dentro de la tienda, igual que en la vida real.

J.Crew: la firma celebró su cuarenta aniversario en junio de 2023 con una *flagship* virtual que sus clientes pueden explorar desde cualquier lugar. Diseñada con el tema de una casa costera, los visitantes pueden pasear digitalmente de una habitación a otra. La experiencia de compra inmersiva se puso en marcha en colaboración con Obsess, empresa pionera en utilizar tecnología 3D que permite a los usuarios interactuar con productos clave colocados estratégicamente alrededor de la tienda virtual.

Crate & Barrell: Crate & Barrel abrió el pasado noviembre las puertas de su nueva *flagship store* en Nueva York. La tienda muestra los nuevos estándares de la marca en términos de experiencia de compra, personalización y descubrimiento, con rincones de inspiración y servicios personalizados como monogramas y registro de regalos. Paralelamente ha lanzado su primera tienda virtual para que los compradores, desde casa, puedan visitar y descubrir esta nueva tienda.





Estudio
Idearideas

Cerámica APE Grupo
Pulpis Brown 160x320 cm
Kinstone Dakar 90x90 cm
Kinwood Cedar 120x280 cm
Chevron Kinwood Cedar 8,5x44 cm

The New Habitat 25/26



Retail

151—152

Bibliografía

Vivienda

Workers Flocking to China’s Tech Hub Can’t Afford to Buy Homes
<https://www.bloomberg.com/news/features/2020-12-20/workers-flocking-to-china-s-silicon-valley-can-t-afford-to-buy-homes>

Workplace Repor
<https://www.mrisoftware.com/uk/resources/market-insights-global-workplace-report>

Which Cities Offer Renters the Least and Most Personal Space
<https://www.nytimes.com/2020/04/30/realestate/most-crowded-least-crowded-apartment-city.html>

London flat features
<https://www.plumplot.co.uk/London-flat-features.html#:~:text=June%202023,has%202.8%20rooms%20including%20kitchen>

Vivienda tipo en España: tres habitaciones y entre 76 y 90 m²
<https://www.tinsa.es/blog/vivienda/vivienda-tipo-en-espana/>

La España hacinada: las personas que viven en menos de 30 m² se triplican en una década
<https://www.epe.es/es/reportajes/20230716/pisos-pequenos-trein-ta-metros-minipisos-89830459>

‘We have brothers, sons, lovers – but they can’t live here!’ The happy home shared by 26 women
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/aug/24/we-have-brothers-sons-lovers-but-they-cant-live-here-the-happy-home-shared-by-26-women>

La mitad de los jóvenes españoles entre los 25 y los 34 años sigue viviendo con sus padres, frente al 5% de los suecos
<https://www.newtral.es/la-mitad-jovenes-espanoles-siguen-vivien-do-con-sus-padres/20221017>

Why millennials are moving back home
<https://www.axios.com/2024/01/27/millennials-gen-z-living-parents-da-ta>

Gen Z Can’t Afford the Rent
<https://www.nytimes.com/interactive/2023/08/10/realestate/gen-z-rent-homeowner.html>

Intergenerational co-residence and young couple’s time use in China
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21620555.2021.1972285>

20 Best Side Hustles for Retirees: How Seniors Can Make Extra Money
<https://www.sidehustlenation.com/side-hustles-for-retirees>

Residences of three generations
<https://www.minorlab.info/work#/residence-of-three-generations>

Outdoor Furniture - Worldwide
<https://www.statista.com/outlook/cmo/furniture/outdoor-furniture/worldwide>

Hoteles

Luxury experience and consumerbehavior: a literature review
https://www.researchgate.net/publication/369814702_Luxury_Experience_and_Consumer_Behavior_A_Systematic_Literature_Review_and_Future_Research_Agenda_An_Abstract

A ‘New Guard’ of luxury consumers mean brands must adapt
<https://commercial.ft.com/news-insights/luxury-brands-adapt>

Traveling is one of the most enriching experiences
<https://medium.com/@robbiemcgrath86/traveling-is-one-of-the-most-enriching-experiences-that-a-person-can-have-714bfaa8ebd8>

2023 Vacation Deprivation Report
<https://www.expedia.com/stories/2023-vacation-deprivation-report-why-workers-feel-more-vacation-deprived-now>

Luxury Travel post-pandemic
<https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/Global-travel-tourism-whitepaper-2023-Luxury-travel-post-pandemic.pdf>

Travel & Tourism economic impact
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

The trends in travel 24
https://www.expedia.com/magazine/wp-content/uploads/2023/11/Unpack-24_TrendReport_US_FINAL-1.pdf

Amadeus 2024 Travel Trends
<https://historicalcity.eu/wp-content/uploads/2023/12/Amadeus-Travel-Trends-2024.pdf>

2023 Leisure Travel Trends Study
<https://www.travelboommarketing.com/wp-content/uploads/2023/07/2023-TravelBoomLeisure-Travel-Study-Download.pdf>

Survey Says: Many Gen Zers and Millennials Seeking Financial Independence
<https://www.experian.com/blogs/news/2023/06/26/gen-z-millennials-seeking-financial-independence/>

Key takeaways from Booking.com’s 2023 Travel Predictions
<https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/trends-insights/key-takeaways-bookingcoms-2023-travel-predictions>

Desde enterrar la ansiedad hasta rejuvenecer la mente: los beneficios de jugar como niños cuando somos adultos
<https://www.newtral.es/beneficios-jugar-ninos-adultos/20231213>

Stuart Brown asegura que el juego es mucho más que diversión: es esencial
https://www.ted.com/talks/stuart_brown_play_is_more_than_just_fun/transcript?language=es

Post- COVID-19 fatigue and anhedonia: A cross-sectional study and their correlation to post-recovery period
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33332756>

Oficinas

How To Connect With Gen Z Workers
<https://www.oliverwymanforum.com/subscribe/how-to-connect-with-gen-z-workers---before-it-s-too-late.html>

Research: How Coworking Spaces Impact Employee Well-Being
<https://hbr.org/2023/02/research-how-coworking-spaces-impact-employee-well-being>

Core and Flex - The new Dimensions of Office Tenancy
https://liquidspace.com/flexible-office-reports/q3_2017

Verizon Dials into Co-Working to Make Use of Obsolete Space
<https://www.wealthmanagement.com/office/verizon-dials-co-working-make-use-obsolete-space>

Microsoft Look to coworking space
<https://www.sfchronicle.com/business/article/Microsoft-IBM-look-to-co-working-spaces-for-10645854.php>

How Satisfying Millennials Could Save PwC \$850 Million
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-23/millennial-habits-may-save-pwc-850-million-in-real-estate-costs?embedded-checkout=true>

Employe experience survey
<https://www.wtco.com/-/media/wtw/insights/2021/07/2021-employee-experience-survey.pdf>

Psychiatric morbidity among adults living in private households in Great Britain (2000), Office for National Statistics, 2002
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/*/www.dh.gov.uk/en/Publicationsandstatistics/Publications/PublicationsStatistics/DH_4019414

UK Labour Market 2016, Office for National Statistics, 2016
<http://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employment>

Workplace mental health and wellbeing
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/public-sector/deloitte-uk-workplace-mental-health-n-wellbeing.pdf>

A New Global Study Finds the Noise Epidemic Worsening at Work
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2018/06/12/1520603/0/en/A-New-Global-Study-Finds-the-Noise-Epidemic-Worsening-at-Work-With-Employees-in-Noisy-Offices-More-Likely-to-Leave-Their-Job-Within-Six-Months.html>

Rehabilitative and Therapeutic Neuroarchitecture. Developmental Medicine & Child Neurology 58 (11): 1098–98
<https://doi.org/10.1111/dmcn.13246>

Eudaimonia Machine – What Does an Ideal “Deep Work” Office Look Like?
<https://www.mute.design/2022/05/23/eudaimonia-machine>

Furniture Forms and Their Influence on Our Emotional Responses Toward Interior Environments
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916511402063>

Neuroarchitecture in the Workplace: How Space Can Affect Performance and Comfort
<https://www.mute.design/2023/02/07/neuroarchitecture-and-power-of-design>

Academy of Neuroscience for Architecture
<https://anfarch.org>

Retail

Is the future of shopping still autonomous?
<https://sifted.eu/articles/future-of-shopping-still-autonomous-brnd>

Amazon gives up on no-checkout shopping in its large grocery stores
<https://www.theverge.com/2024/4/2/24119199/amazon-just-walk-out-cashierless-checkout-ending->

Amazon’s cashier-less technology was supposed to revolutionize grocery shopping. It’s been a flop
<https://edition.cnn.com/2024/04/03/business/amazons-self-checkout-technology-grocery-flop/index.html>

23+ Alarming Data Privacy Statistics For 2024
<https://explodingtopics.com/blog/data-privacy-stats>

Resale Report 2023
https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf

Virtual is reality. The great unfolding of the metaverse
https://www.mastercard.com/news/media/tzmdp0i0/mastercard_nam-insights_virtual-is-reality_the-great-unfolding-of-the-metaverse.pdf

Luxury Brands Invest In Experiential Flagship Stores To Escape Confines Of Malls
<https://jingdaily.com/posts/luxury-brands-invest-experiential-flagship-stores-escape-confines-of-malls>

Future Of Autonomous Retail Store
<https://www.infosys.com/services/incubating-emerging-technologies/insights/autonomous-retail-store.html>

Types of Autonomous Stores & How to Choose the Best One for Your Business
<https://www.netguru.com/blog/types-of-autonomous-stores#:~:text=An%20autonomous%20store%20is%20a,through%20the%20conventional%20checkout%20process.>

Cashierless Store, Self-Checkout and Just Walk Out
<https://www.onlogic.com/company/io-hub/cashierless-store-self-checkout-and-just-walk-out/>

Revolutionize Retail with AI Everywhere: Customers Won’t Wait
<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-retail>

El turismo y el retail, dos sectores en los que la digitalización ha transformado integralmente sus modelos de negocio
<https://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/152810/El-turismo-y-el-retail-dos-sectores-en-los-que-la-digitalizacion-ha-transformado-integralmente-sus-modelos-de-negocio/>

Can luxury retailers win over domestic customers to stay afloat?
<https://yougov.co.uk/consumer/articles/31625-can-luxury-retailers-win-over-domestic-customers-s>

Luxury redefined
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2023/01/luxury-redefined.pdf>

American Express Travel’s 2023 Global Travel Trends Report
<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf>

A ‘New Guard’ of luxury consumers mean brands must adapt
<https://commercial.ft.com/news-insights/luxury-brands-adapt/>

Meet Drop
<https://www.usedrop.io/our-story>

Discussing The Future Of Ai & Retail W/ Benjamin Benichou
<https://blog.solebox.com/discussing-the-future-of-ai-retail-with-benjamin-benichou/>

Chatbots to Facilitate \$142 Billion of Retail Spend by 2024, Driven by Omnichannel Strategies
<https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-to-facilitate-142-billion-of-retail>

Vivendas
Hoteles
Oficinas
Retail