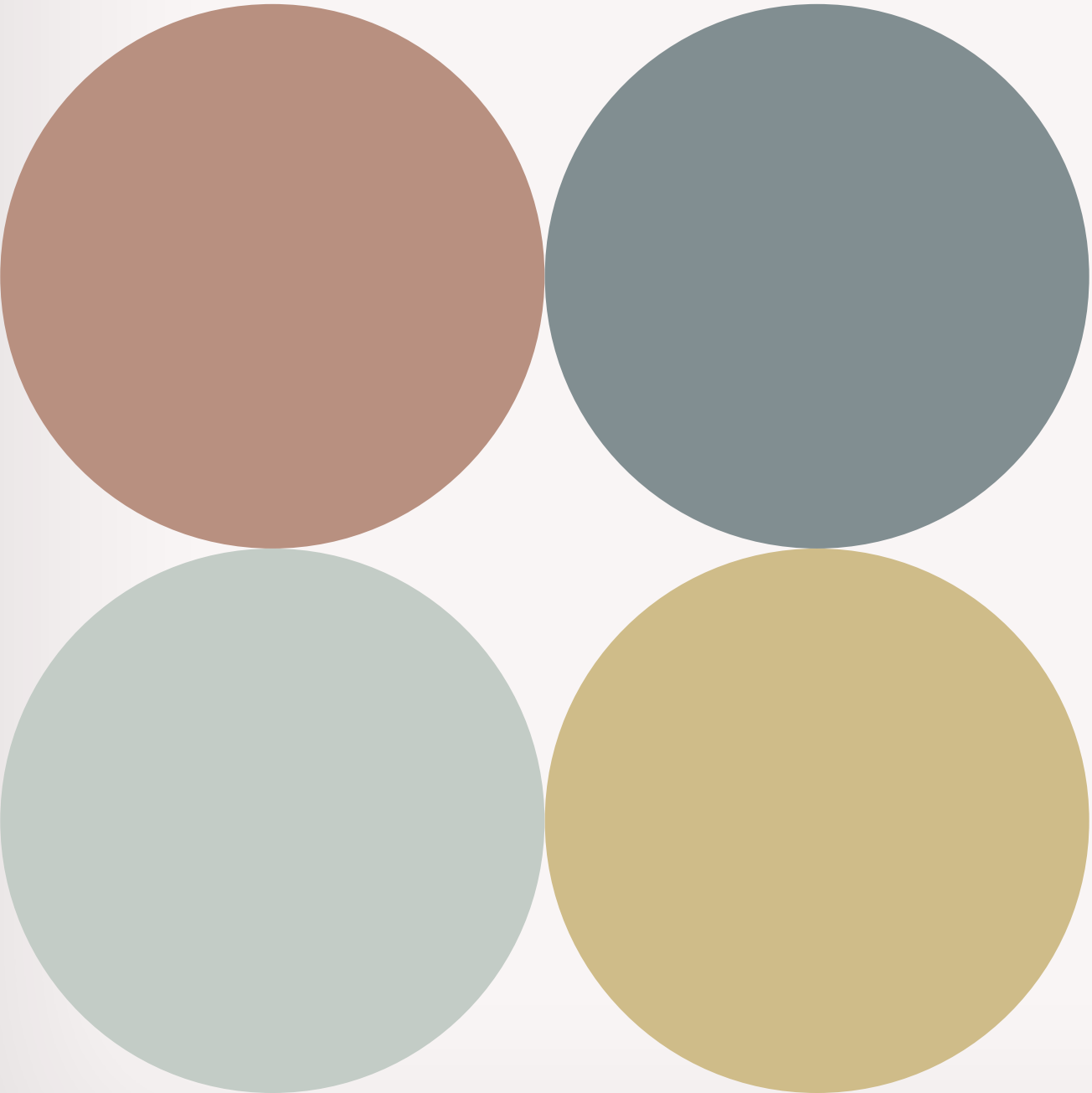
The new habitat.
Los espacios que habitamos en la realidad pospandémica.

apegrupo



Coordinación:
Bruno Ciurana,
director de Comunicación,
APE Grupo.

Investigación:
Pepa Casado D'Amato,
fundadora de future-A.
David Gobert-Cézanne, fundador
de future-A.
Lucía Marín, investigadora de
future-A.

Dirección de arte:
Idearideas.

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos por la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, alquiler o cualquier forma de cesión de la obra sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Todas las imágenes son propiedad de sus respectivos dueños.

© APE Grupo 2021. APE Grupo se reserva todos los derechos y, en particular, los de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, incluso parcial. Las informaciones y datos de este informe han sido debidamente verificados. No obstante, APE Grupo no aceptan ninguna responsabilidad por su uso.

Promueve:

apegrupo

Investiga:

FUTURE-A

Colaboran:

CDICV Colegio de Diseñadores de Interior C. Valenciana

CASA DECOR

Innovar para dar respuesta a los desafíos

“Conectar aquello desconectado” es una de las grandes definiciones de innovación. Lograr esa conexión conlleva estar informado, permanecer vigilante ante los cambios más significativos de lo que sucede para analizar a fondo la situación y, así, poder favorecer y fortalecer ese enlace.

Ahora más que nunca, la innovación es necesaria para adecuarnos a los desafíos a los que nos enfrentamos como sociedad. Dar un paso más allá, en este momento de inflexión estratégica, solo lo logrará quien sea capaz de reaccionar cuando surgen las oportunidades. Es en ese momento cuando podremos crecer como personas, sociedad y profesión, y, por ende, evolucionar y mejorar el mundo. La pandemia ha traído una aceleración de tendencias y, en este periodo de incertidumbre y frecuentes cambios, no nos podemos permitir estar más tiempo paralizados y divagando sobre lo que nos va a deparar el futuro inmediato.

En APE Grupo sentimos el deber de compartir ese aprendizaje sobre el cambio y la innovación que hemos emprendido para que la profesión se sienta fuerte y poder ofrecer lo mejor de nosotros como sector a la sociedad. Esta tarea, que llevamos realizando desde nuestros comienzos, se ha materializado en el estudio ‘Los espacios que habitamos en la realidad pospandémica’, un documento pionero en el sector en el que intentamos anticipar cuáles van a ser los cambios más significativos en viviendas, oficinas, hoteles y restaurantes, al fin y al cabo, nuestros espacios vitales. Entre las conclusiones más destacadas está la capacidad de la arquitectura y el diseño de interiores para adaptarse a un futuro donde la palabra flexible brilla con letras mayúsculas. Un objetivo por el que en APE Grupo hemos apostado desde nuestros inicios: nos adaptamos a todas y cada una de las necesidades de nuestros clientes, convirtiendo la flexibilidad en nuestro santo y seña.

Desde nuestros inicios hemos sellado un firme compromiso con el servicio como eje de nuestra estrategia, entendido más allá de la disponibilidad de producto y basado en el trato exclusivo al cliente. Con el estudio ‘Los espacios que habitamos en la realidad pospandémica’ extendemos nuestra vocación de servicio al sector de la arquitectura, el diseño y el interiorismo.

Además, siempre hemos sido únicos en nuestra búsqueda constante de diferenciación a través del diseño y en la presentación de producto; también lo queremos ser en la investigación para dar respuesta a los desafíos a los que nos enfrentamos en un mundo que se mueve a velocidad de vértigo.

¿Nos acompañas?

José Miguel Pellicer,

CEO
APE Grupo.

Espacios mixtos para una nueva realidad

Pepa Casado,

investigadora y fundadora de future-A.

La crisis del coronavirus ha sido un acelerador de tendencias. Ha modificado nuestra percepción del espacio y está provocando que algunos cambios que sucedían de forma lenta tomen velocidad de crucero. Esto afecta de forma drástica a los espacios que habitamos y aparecen nuevos conceptos mixtos que desafían las clasificaciones tradicionales. Quizá hasta el punto de tener que replantearnos las etiquetas que usamos para identificarlos. ¿Hasta dónde un hotel que introduce espacios de retail es únicamente un hotel o también un centro comercial? ¿Qué papel juegan las viviendas en su relación con los nuevos paradigmas de trabajo? ¿Qué funcionalidad o formas de relación con el cliente ofrecen las tiendas en la realidad cambiante del comercio digital?

Las posibilidades son infinitas y el papel de los arquitectos y diseñadores de interiores fundamental para dar respuesta a los desafíos a los que nos enfrentamos. Sin duda estos retos requieren pensamiento de diseño estratégico y altas dosis de creatividad. Es por ello que la profesión está cogiendo más relevancia, convirtiéndose en un aliado del negocio en los proyectos contract y en una guía esencial para repensar las casas del mañana.

Desde future-A llevamos más de 15 años investigando tendencias y por eso este estudio es especialmente emocionante ya que nos aporta una visión de los cambios más significativos que veremos en los próximos años en los diferentes espacios que habitamos: hogares, hoteles, tiendas y oficinas. La investigación señala la aparición de una realidad mixta, donde los modelos se mezclan y son cada vez más flexibles.

Hoy más que nunca ¡el futuro es ahora!

Índice de contenidos

El futuro del hábitat en la realidad pospandémica

PAG_ 06
Metodología y muestra

PAG_ 11
Tendencias en VIVIENDAS

- La casa flexible
- Viviendas a prueba de futuro
- Hoffice

PAG_ 30
Tendencias en HOTELES

- El hotel conectado a su entorno
- Workspitality
- El hotel como refugio

PAG_ 50
Tendencias en OFICINAS

- Hub & Spoke
- La oficina saludable
- More than an office

PAG_ 69
Tendencias en TIENDAS

- El comercio phygital
- Laboratorios de experiencia
- La tienda hiperlocal

PAG_ 90
Referencias y bibliografía

Metodología y muestra

83,3%
trabajan en proyectos residenciales

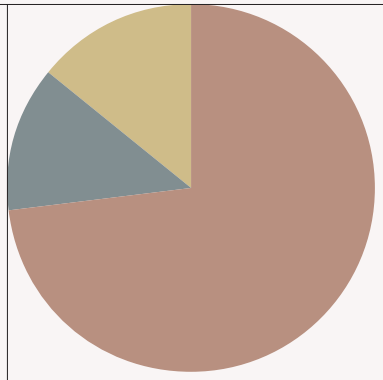
44,4%
trabajan en proyectos de tiendas

38,9%
trabajan en proyectos de oficinas

25%
trabajan en proyectos hoteleros

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.

Paralelamente se ha realizado una consulta a expertos de los campos del diseño de interiores y la arquitectura en España. Se ha contado con 180 respuestas distribuidas por el territorio español. La consulta se realizó en abril de 2021.



73,3% Diseñadores de interior o decoradores

13,9% Arquitectos o arquitectos técnicos

12,8% Diseñadores de producto

El futuro del hábitat en la realidad pospandémica

La modernidad líquida que adelantó el sociólogo Zygmunt Bauman en 1999 es hoy una realidad tangible que está definiendo los diferentes ámbitos de la vida. Esa propiedad de transformación constante se percibe en los espacios que habitamos, cada vez más cambiantes, y en búsqueda de modelos innovadores para el diseño de interiores. El interiorismo y la arquitectura son disciplinas que han dado respuesta a estos cambios a través de los proyectos. Han definido formatos innovadores de entender los espacios que habitamos. Espacios que responden a los cambios sociales, a las necesidades que, como personas y usuarios manifestamos, tanto en el presente como en el futuro.

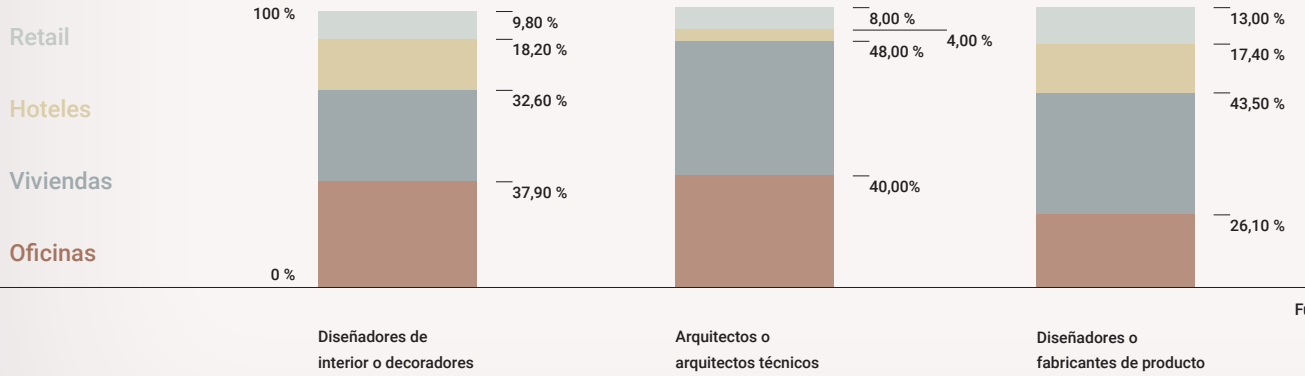
Con la crisis sanitaria del coronavirus, algunas de las tendencias que estaban sobre la mesa se han acelerado. Han forzado que nuevos conceptos, que antes tardaban varios años en desarrollarse, lo hagan de una forma rápida y contundente. Un ejemplo muy evidente es la aceleración del teletrabajo y cómo otros espacios, como la vivienda o los hoteles, han dado soluciones a esta necesidad creciente.

En esta nueva realidad los espacios se fusionan, las divisiones entre hoteles, oficinas, viviendas y tiendas se desdibujan. Empresarios e interioristas de todo el mundo se unen para proponer nuevos estándares, nuevos modelos de relación con el usuario. Las divisiones entre unos y otros, antes claras y evidentes, dejan de tener el mismo sentido.

Los grandes cambios de los espacios que habitamos:

- La sostenibilidad como criterio de interiorismo que dejará de ser optativo.
- La flexibilidad del espacio se convertirá en una premisa de diseño, sobre todo en las viviendas.
- La modificación de los modelos laborales y su reflejo en la aparición de nuevos espacios de trabajo, no solo en las oficinas, sino también en los hoteles y las viviendas.
- Un cambio en los valores relacionados con los viajes, que supondrá la ampliación de la oferta hotelera considerando los micronichos.

¿En qué espacios será más importante la flexibilidad a la hora de diseñar el espacio?



Fuente: elaboración propia.

Valoración de la sostenibilidad a corto plazo por tipología de espacio:

7,9/10

Oficinas

7,7/10

Hoteles

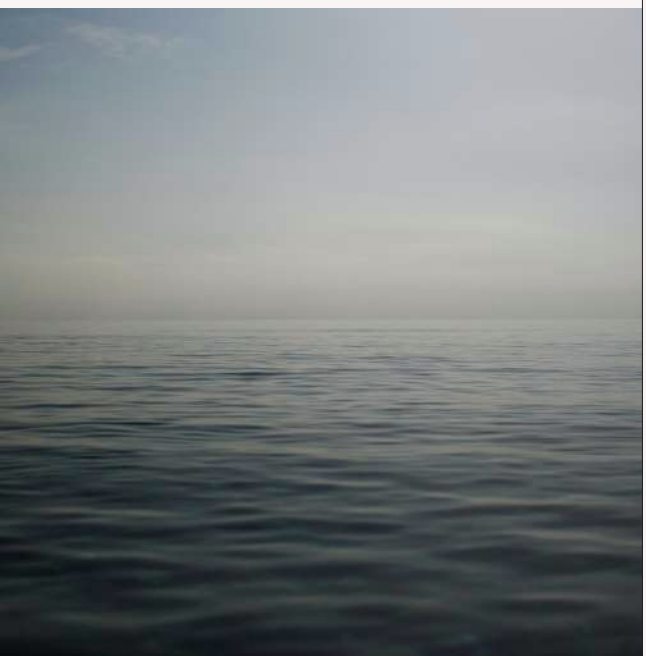
7,5/10

Retail

7,4/10

Viviendas

Fuente: elaboración propia.



El debate alrededor de la sostenibilidad también ha sido una de las discusiones que han copado la conversación sobre el diseño de espacios. Sin duda, la crisis sanitaria ha hecho que los criterios de sostenibilidad sean cada vez más importantes.

Esta opinión, avalada por un 67,4% de los profesionales que entienden que será fundamental, se une a nuevas normativas sobre impacto ambiental.

2/3

de los profesionales están convencidos de que se aplicarán criterios sostenibles más exigentes en el corto plazo.

Fuente: elaboración propia.

Intersecciones entre los espacios y aparición de modelos mixtos

Oficinas

Hoteles

Retail

Viviendas

Metroburb:

metrópolis autónoma en una ubicación suburbana habitable y accesible con todos los servicios de una ciudad (hoteles, oficina, retail, ocio….).

Work-tels:

hoteles orientados a nómadas digitales y servicios similares a los coworkings.

Hoffice:

combinación de ‘home’ y ‘office’ responde al concepto flexible de oficina en casa.

Tiendas deslocalizadas:

comercios integrados dentro de otras estructuras como oficinas u hoteles a través de diferentes modelos.

Residential hotels:

modelos hoteleros que evolucionan el concepto de apartamento vacacional.

“Esta pandemia es un punto de inflexión sin precedentes en la forma en la que vivimos en todos los ámbitos y nuestra misión como arquitectos es la de aportar soluciones para una transformación más sostenible, más consciente, enfocada en la experiencia y la interacción entre arquitectura y usuario”.

Pablo Izquierdo,
Arcotectura.

"El diseño de los espacios se centrará en el bienestar físico, mental y emocional de las personas. Esto se traduce en espacios saludables y flexibles capaces de transmitir experiencias de usuario, de adaptarse a nuevas necesidades de mercado, y de ser respetuosos y comprometidos con nuestro entorno social y medioambiental”.

Ana Ramón,
Isho Design.

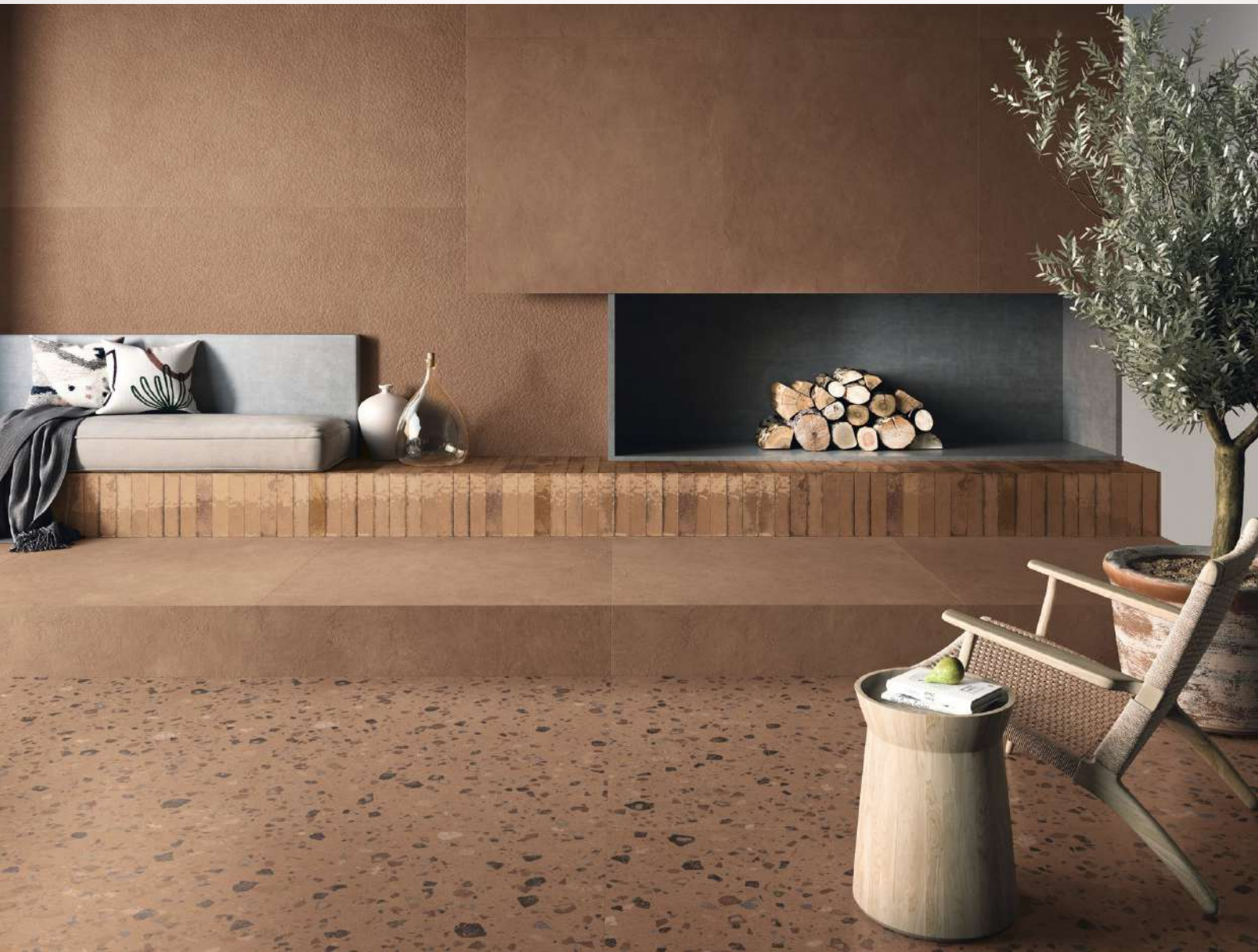
“En cualquier trabajo de diseño de espacios se incorporará desde el inicio del concepto la idea de responsabilidad medioambiental, incluyendo estrategias de selección de materiales respetuosos, eficiencia energética, procesos constructivos eficientes, etc.”

Iñigo Gómez Arribillaga,
5LAB.

Foto: Lysander Yuen.

VIEN
NDAS

Colección Argillae de APE. Diseño del arquitecto italiano Luigi Romanelli.



Tendencias en viviendas

8/10, la flexibilidad será muy importante para diseñar las casas del futuro.

6/10, la sostenibilidad es uno de los tres primeros criterios en el diseño de viviendas.

Fuente: elaboración propia.

La próxima década augura un cambio radical en el hogar, con nuevos estilos de vida y soluciones de hogar. Movimientos que se han acelerado a partir de la pandemia y que han hecho que pongamos la mirada como usuarios del hogar en cómo nuestra casa se puede adaptar mejor a las nuevas exigencias del mundo que está por venir. Desde la evolución de las actitudes de los consumidores hacia el confort, el bienestar y la seguridad, hasta los grandes avances en la IA del hogar, la automatización y las experiencias inmersivas, además de la necesidad de una adaptación climática de calado en la arquitectura y el diseño de interiores.

Sin lugar a dudas, la flexibilidad del espacio será fundamental en la vivienda del futuro. La falta de espacio disponible, la reducción del tamaño medio de las casas o la introducción de nuevas funcionalidades en el hogar, como el trabajo, el cultivo, la socialización o el deporte, se unen con estilos de vida más dinámicos y cambiantes que harán necesario que la vivienda se adapte de una forma rápida, sencilla y accesible. Todo ello sin embargo tiene que lidiar con un problema en crecimiento como es la dificultad de equilibrar vida y trabajo dentro del hogar, o encontrar espacios de intimidad en casas con muchos habitantes.

Estos nuevos estilos de vida, también apuntan hacia la evolución de un sistema de hogar basado en el usufructo respecto a la posesión. En esta línea, los servicios de alquiler y renting de mobiliario seguirán avanzando en los próximos años, unido al de reventa de mobiliario. Según GlobalData, la industria de reventa global tendrá un valor de £31bn para 2022, sobre los £15.1bn que alcanzó en 2018.

Paralelamente, gobiernos de todo el mundo se preparan para nuevas lógicas urbanas de proximidad. El modelo de la ciudad de 15 minutos, impulsado por París, plantea una nueva urbe donde todos los servicios esenciales, trabajo, ocio y salud, se encontrarán a menos de 15 minutos de desplazamiento del hogar. Una suerte de ciudades nodo descentralizadas que obligan a pensar modelos residenciales adaptados. En este contexto, la autonomía de los barrios y la arquitectura y la sostenibilidad serán fundamentales para enfrentarse a los retos climáticos y de salud de los próximos años.

Fuente: elaboración propia.

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

Porcentaje de profesionales que escogen esta opción como prioritaria.

01
The Urban Village Project de Space10, un proyecto de ciudad del futuro basada en dos pilares: la comunidad y la sostenibilidad. Viviendas flexibles y organización de todos los servicios esenciales dentro del propio complejo residencial.
Fotografía: EFFEKT Architects para SPACE10.

02
LivingHomes YB1 de Fuse Project. California ya ha legalizado los ADU's (Accessory Dwelling Units) como una forma de combatir el problema de la vivienda, prefabricados que pueden instalarse en jardines y solares de forma rápida y barata. El objetivo es stockar vivienda y aprovechar el suelo.
Escena: Fuse Project.

03
La empresa española Rentchester ofrece un servicio de suscripción de mobiliario con una cuota única mensual.
Fotografía: Rentchester.

01

02

03

La casa flexible

01/05

El estilo de vida está sufriendo grandes transformaciones. Una de ellas es que la vida se entiende como un proceso cambiante y, mientras tanto la vivienda, que permanecía inmutable en el tiempo, ahora acompaña a los habitantes en este proceso. Es por ello que la flexibilidad será una cualidad del espacio que evolucionará en los próximos años en muchas direcciones a la vez: desde los sistemas constructivos, pasando por los modelos de propiedad de la vivienda, o la funcionalidad y componibilidad del mobiliario.

Drivers del cambio

La escasez de espacio disponible en las grandes ciudades y el problema de acceso a la vivienda, configuran un futuro donde los modelos de vivienda compartida irán ganando terreno. En palabras de Brad Hargreaves, fundador de la plataforma de coliving Common, "se trata fundamentalmente de resolver un problema de vivienda y, en concreto, de un segmento realmente desatendido del mercado de la vivienda, que son las personas que viven con compañeros de piso".

Lo cierto es que el problema de acceso a la vivienda de calidad, será un factor más que impulsará la aparición de soluciones sencillas e ingeniosas que permitan aprovechar al máximo el espacio. Una investigación del gobierno de Reino Unido ha encontrado que más de 600.000 miembros de Generation Rent se enfrentan a la falta de vivienda después de la jubilación. (Fuente: Rental Housing For An Ageing Population, APPG).
La densidad urbana continuará avanzando a buen ritmo. Para 2030, se prevé que el mundo cuente con 43 megaciudades de más de 10 millones de habitantes, y Delhi se convertirá en la ciudad más poblada del mundo en 2028 (Fuente: 2018 Revision of World Urbanization Prospects, UN).

La consecuencia

El futuro de la vivienda pasa por una casa más flexible, capaz de adaptarse de forma rápida e inteligente a los cambios diarios que suceden dentro de la misma. Mobiliario y soluciones constructivas cambiantes y multifunción definirán el diseño de interiores en los próximos años. Esta flexibilidad también se dejará ver en nuevos modelos de propiedad como el co-living, que seguirá creciendo, y fórmulas inmobiliarias que apuestan por la personalización de cada una de las viviendas, adaptándose al gusto y necesidades de cada uno de sus habitantes.
Pero este nuevo paradigma de hogar se enfrenta a los problemas de conciliación de los sistemas 'open plan', sobre todo en viviendas con varios habitantes que comparten y compiten por el espacio. A la vez, la salud mental se ha convertido en una cuestión de debate en el hogar con la dificultad para separar vida y trabajo y las consecuencias para el estrés que esto conlleva.
La casa en el futuro deberá ser capaz de equilibrar la flexibilidad de cada espacio, con la separación de funciones.

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Diseño generativo:

una nueva ola de mobiliario permitirá codiseñar el producto para que cada usuario pueda adaptarlo a sus necesidades concretas.

Modular y cambiante:

los interioristas lideran un cambio que propone la casa como un sistema de arquitectura interior modular y transformable a lo largo del día. Poco a poco, aparecerán sistemas industrializados que permitan configurar el espacio.

Menos paredes:

pero más herramientas que permitan modular el espacio, como separadores flexibles, estanterías a dos caras, mobiliario móvil…

Transversalidad:

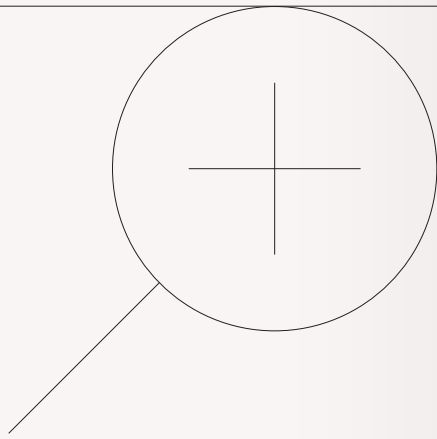
de los productos que han de ser de calidad material y estética para adaptarse a diversas funciones.

Generar ambientes diferenciados:

en las viviendas con diferentes habitantes, el espacio se convierte en un bien escaso, donde será necesario crear áreas claramente diferenciadas y con distintos criterios acústicos y lumínicos

De usar y llevar:

se apostará por soluciones con sistemas de desensamblaje que permitan alargar la vida útil de los productos y su traslado a otras viviendas.



La casa flexible

01
The Urban Village Project de Space10 plantea un sistema constructivo de bajo coste, que permite a sus habitantes modificar las dimensiones de su vivienda a través del tiempo de una forma sencilla y rápida.
Fotografía: EFFEKT Architects para SPACE10.

02
Designable, promoción de viviendas personalizable.

01

02

04/05

Cases studies:

Beyome

de Project Consortium es un modelo de vivienda que se vertebra a partir del concepto de flexibilidad, desde la arquitectura interior hasta el sistema de régimen de alquiler y servicios.

https://www.beyome.live/

Shelve it

es uno de los experimentos de Space10 de Ikea enmarcado en el proyecto Everyday Experiments, que consiste en un prototipo para una app de realidad aumentada (AR) que escanea las paredes de cualquier espacio para revelar nuevas formas de hacer que las estanterías funcionen mejor en él.

https://www.everydayexperiments.com/shelve-it

El sistema Homeful

de Alfondac Living Lab del arquitecto David Tapias es una casa de huéspedes, un prototipo y un Living Lab, donde invitan a experimentar algunos de los productos y sistemas que diseña y fabrica Aixopluc, para poder mejorar en el diseño de los mismos.

https://www.revistaad.es/arquitectura/galerias/alfondac-forma-probar-casa-antes-vivirla/12996/image/834617

Optical Soundsystem

es un prototipo de diseño para una aplicación de realidad aumentada (RA) que te permitiría "ver" la música en tu entorno. Con ella, identificarías un altavoz en tu casa y generaría una visualización en tiempo real de los sonidos que estás escuchando, permitiendo experimentar la música no solo auditivamente, sino también visual y espacialmente.

https://www.everydayexperiments.com/optical-soundsystem

El concepto KIT

del estudio de diseño Future Facility consta de componentes de cocina de acero inoxidable totalmente personalizables que el usuario puede añadir pieza a pieza.

http://futurefacility.co.uk/grasping-the-future/kit/

La casa flexible

05/05

“Es discutible si incluso tendremos necesidad de muebles para el 2035".

Virgil Abloh,
diseñador.

"No hay una separación estricta entre vivir, trabajar, dormir y pasar el rato. Todo es potencialmente posible en cualquier lugar. Puedes elegir el lugar y la actividad según tu estado de ánimo".

Joel Booy,
del Studio Truly Truly.

Foto: Todd Quackenbush.

Viviendas a prueba de futuro

01/05

El 78% de las personas está de acuerdo en que el hogar fue nuestro santuario durante las restricciones de la pandemia (Fuente: Ikea Home Report). No hay duda de que pasar más tiempo en nuestras viviendas nos ha dado una visión más amplia de la función que cumple ésta en nuestras vidas, pero también de cómo nos ha ayudado como ciudadanos a pasar una situación compleja. La protección será un valor en expansión en los próximos años.

Drivers del cambio

La salud y protección tomarán fuerza, a medida que la amenaza de otras pandemias y crisis climáticas hagan más evidente la necesidad de crear espacios saludables y seguros. La OMS (Organización Mundial de la Salud) lleva tiempo avisando de que la crisis del coronavirus no será única y "las amenazas de ese tipo continuarán", como declara Mike Ryan, director ejecutivo del programa de emergencias de la institución sanitaria.
Las amenazas climáticas serán también un factor de cambio importante. Nuevas políticas como el New Green Deal de la Unión Europea a través de los ODS (Objetivos de Desarrolllo Sostenible) impulsan políticas de incentivos para que industrias y ciudades viren hacia modelos más sostenibles.

La consecuencia

Las viviendas se proyectarán como refugios capaces de enfrentarse a las próximas crisis climáticas y de salud. De forma que la autosuficiencia de las mismas será más importante en términos de higiene y alimentación. Soluciones de purificación del aire, materiales higiénicos y descontaminantes y pequeños sistemas de cultivo esenciales seguirán tomando fuerza.

Este concepto de hogar como refugio se traducirá en diseños y productos calmantes, cálidos y que equilibran el estado de ánimo y apoyarán el bienestar mental, que son parte de los rituales de autocuidado de sus habitantes. La mentalidad de supervivencia se traducirá en una arquitectura y un diseño de interiores físicamente protectores, así como en un mayor espacio de almacenamiento para planificar con antelación los artículos de emergencia y los kits de salud. Por otro lado, la vegetación y el contacto directo con la naturaleza dentro del hogar serán cada vez más importantes. En este contexto las ventanas y cerramientos aumentan su tamaño y productos como los toldos se han convertido en esenciales durante los meses de pandemia.

Viviendas a prueba de futuro

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Calidad ambiental:

cuestiones como la calidad del aire y el uso de materiales saludables que eviten o reduzcan las emisiones contaminantes se convertirán en requisitos de diseño.

Autosuficiencia:

desde el aspecto macro, con ciudades sostenibles energética y ambientalmente, hasta soluciones micro para mejorar la independencia energética y de alimentos dentro de las viviendas serán fundamentales.

Vegetación y contacto natural:

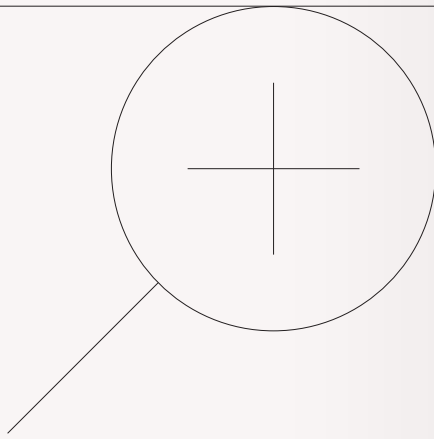
plantas y pequeños sistemas de cultivo se instalarán en los hogares.

A prueba de pandemias:

el hogar entendido como un refugio capaz de asistir todas las necesidades humanas por periodos concretos de tiempo.

Neurociencia aplicada al diseño:

las nuevas tecnologías permitirán contar con más datos para implementar interiores que ayuden a las personas a encontrarse mejor dentro de la vivienda.



Viviendas a prueba de futuro

03/05

01
La ciudad autosuficiente de Vicente Guallart, de Guallart Architects, es una propuesta que separa las funciones humanas por capas (casa, edificio y comunidad) en Beijing.

02
Ring Always Home Cam de Amazon es un dron de seguridad para interiores que patrulla el hogar en busca de amenazas.

03
LG se adentra en la jardinería de interior con un aparato de cultivo doméstico que coordina el crecimiento de hierbas y verduras frescas durante todo el año.

04
UNDERGROUND HOUSE PLAN B, la casa subterránea por Sergey Makhno Architects, Makhno Studio, Ucrania. Equipo: Serhii Makhno, Olha Sobchyshyna, Oleksandr Makhno, Ihor Havrylenko, Oleksandr Bokhan, Maryna Hrechko, Serhii Filonchuk. PR: Tatiana Vakula, Maria Fedko, Daria Sushko. PM: Maryna Vasylishyna.

01

03

02

04

Viviendas a prueba de futuro

Foto: Lettuce Grow.

Cases studies:

Diseñado por Ateliers Jean Nouvel, Monad Terrace

es una residencia de lujo en Florida. El edificio se ha construido para resistir un huracán de categoría cinco.

https://monadterrace.miami/

La instalación Home of Tomorrow de Ikea

en Polonia incluye sistemas de cultivo doméstico para la producción de algas, espirulina y alimentos hidropónicos.

https://homeoftomorrow.online/

Viviendas a prueba de futuro

05/05

"No podemos seguir diseñando ciudades y edificios como si nada hubiera pasado".

Vicente Guallart,
arquitecto.

"La privatización de movimiento nos ha obligado a conformarnos con el espacio que teníamos accesible durante más horas de uso y sólo entonces nos hemos dado cuenta que no eran suficiente cuatro paredes reducidas, luz artificial y una pequeña ventana. La luz natural, la vegetación, el aire libre y los espacios multifuncionales son necesarios y afectan a nuestro bienestar y salud".

Mónica García,
Idear Ideas.

Foto: Gatis Murnieks.

01/05

La pandemia ha convertido nuestros hogares en extensiones de las oficinas. Un 46% de las personas señala que su puesto de trabajo es improvisado y provisional, utilizando algunos de los muebles que ya tenían en su hogar, mientras que el 33% afirma que es un pequeño espacio de trabajo con mobiliario de trabajo básico (Fuente: Actiu). Más allá de las soluciones improvisadas, el trabajo será una nueva actividad en la realidad doméstica, lo que obligará a planificar los hogares para la conciliación entre trabajo y vida personal.

Drivers del cambio

Sin duda la pandemia ha acelerado la cantidad de personas que se han adscrito a la modalidad del teletrabajo. Tras la coyuntura, todas las investigaciones apuntan en la misma dirección: aumentará la cantidad de personas que, al menos unos días a la semana, trabajará desde casa. Entre el 25% y el 30% de la fuerza de trabajo lo hará desde casa varios días a la semana a finales de 2021 (Fuente: Global Workplace Analytics, abril 2020). El 75% de los directores financieros esperan trasladar a los empleados que antes estaban en el lugar de trabajo a un trabajo remoto después de la pandemia de la COVID-19 (Fuente: Gartner)

Paralelamente aparecen políticas nacionales para atraer el teletrabajo por parte de ciudadanos extranjeros. El gobierno de Barbados ha anunciado una nueva iniciativa de visado de trabajo de 12 meses. España o Japón también están invirtiendo en mejorar su infraestructura wi-fi. El el caso de Japón cuenta con un programa de refugios en parques naturales destinados a teletrabajadores internacionales.

Junto con este movimiento, el sector del alquiler de mobiliario seguirá avanzando. Por ejemplo, durante los meses de pandemia de 2020, la empresa de alquiler de Fernish ha registrado un incremento del 315% en los pedidos de home office.

La consecuencia

Los espacios de trabajo se integrarán en las viviendas, pero resolviendo algunos de los puntos de tensión que han quedado patentes durante los meses previos. La separación entre momentos de trabajo y vida personal es una de esas necesidades a solventar. Un 25% de los trabajadores de UK creen que el solapamiento entre trabajo y vida va 'demasiado lejos' y que difícilmente pueden desconectar, con un incremento del 13% respecto a la era pre-COVID. Los profesionales de la salud mental ya apuntan a la 'fatiga zoom' como un problema de estrés importante. Sin embargo, las investigaciones demuestran que somos un 12% más productivos trabajando desde casa, sobre todo en los momentos de concentración (Fuente: Gensler Research Institute).

La introducción del home office supondrá la búsqueda de soluciones que permitan integrar y esconder la oficina de una forma sencilla, productos flexibles que tengan múltiples usos, tanto para el trabajo como para las facetas privadas de la vida. La salud también será fundamental, como deja ver el aumento en un 2.484% en las búsquedas de 'sillas de oficina ergonómicas' durante la pandemia, junto con un aumento del 942% en las búsquedas de 'escritorios plegables'.

Fuente: Argos.

Hoffice

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Particiones inteligentes:

soluciones de división sencillas y prácticas que permitan reconfigurar el espacio de forma rápida y sean multifuncionales.

Cloffice:

combinación de closet (armario), y office (oficina) se trata de pequeños puestos de trabajo escondidos dentro de armarios o integrados en cocinas, contribuyendo a la separación entre trabajo y vida personal.

Concentración:

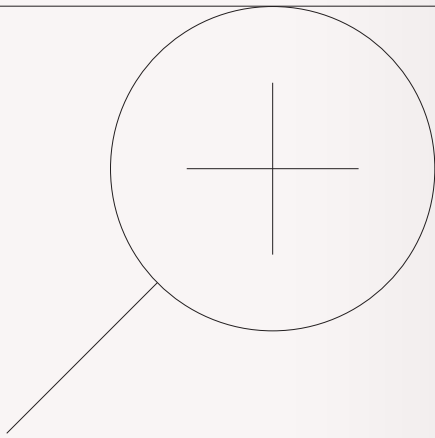
como unos de los factores clave a la hora de pensar espacios de trabajo dentro de la vivienda.

Menos es más:

soluciones de pequeño formato que no sacrifiquen gran parte del espacio de la vivienda para el trabajo.

Conciliación:

la introducción del trabajo en el ámbito residencial genera puntos de tensión para sus habitantes como la imposibilidad de desconectar ambas facetas o compartir el espacio con más miembros del hogar. A pesar de que se habla de espacios de oficina flexibles y en espacios abiertos, la necesidad de separar físicamente ambos existe.



Hoffice

03/05

01
Stockholm de Mario Ruiz
para Punt Mobles.

02
Proyecto de vivienda con particiones
verticales móviles de Yuko Shibata,
Corea del Sur.
Fotografía: Ryohei Hamada.

03
Colección de mobiliario de oficina de
Actiu destinada a viviendas.

01

03

02

Foto: Roman Bozhko .

Cases studies:

Panasonic ha lanzado un separador de espacios, Komoru,

que permite crear una zona de trabajo en menos de 15 minutos. Un diseño de tablero de clavijas permite guardar fácilmente los accesorios.

https://www.elespanol.com/omicrono/hardware/20200818/panasonic-presenta-oficina-hogar-futuro-teletrabajo/513949669_0.html

Muji ha lanzado un servicio de alquiler de artículos para el hogar, centrado en el mobiliario de oficina, que estará disponible en Japón en opciones de suscripción mensual y anual.

https://www.fastcompany.com/90534769/hate-your-home-office-setup-rent-muji-furniture-for-just-7-a-month

05/05

"Esta mezcla oficina/vivienda es más interesante porque no se trata sólo de tendencias o estética. No he visto una tendencia como ésta, que no tiene que ver con el diseño y la decoración, sino con la sociedad".

Philippe Brocart,
director general SAFI.

“La apertura al exterior y los espacios de trabajo y estudio serán los principales elementos a tener en cuenta, junto con ambientes más calmados y con luz en materiales y paletas de color”.

María del Valle,
Interior Staging.

Foto: max fuchs.

HOTELES

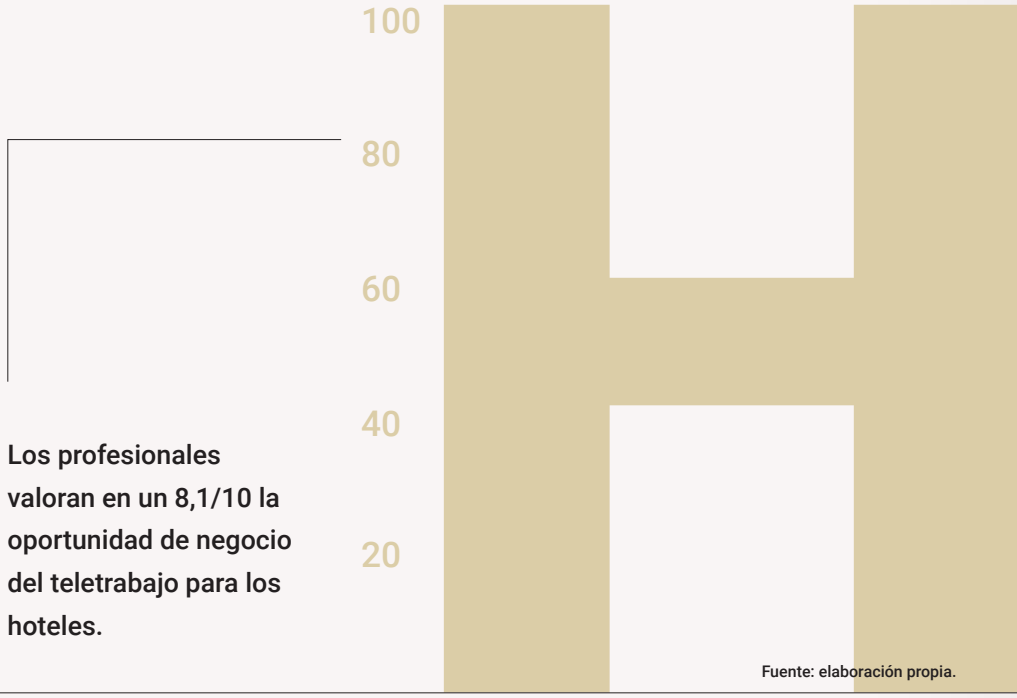
Colección Pierre de Bali de APE.

Tendencias en hoteles

69,4%

opina que los modelos híbridos serán muy importantes en la oferta hotelera para los próximos años.

Los profesionales valoran en un 8,1/10 la oportunidad de negocio del teletrabajo para los hoteles.



Fuente: elaboración propia.

El sector hotelero ha sido uno de los más castigados durante la crisis sanitaria. Muchos hoteles han perdido la conexión con su cliente internacional, lo que ha obligado a generar estrategias que les permitan diversificar su negocio. Se han reconvertido para suplir necesidades en el ámbito urbano abriéndose a nuevos clientes en su entorno próximo.

Pero el turismo no desaparecerá, como indica que un 63% de los consumidores de altos ingresos 'no puede esperar' para ir de vacaciones (Affluent Perspective survey 2020, YouGov). Lo que sí está claro es que emergerán modelos alternativos de hoteles donde la hibridación, el viaje de autenticidad y cercanía o la conexión con la naturaleza serán cuestiones definitorias. El viaje entendido como una experiencia transformadora será fundamental a la hora de tomar decisiones sobre nuestro próximo destino vacacional.

El FMI prevé un descenso del PIB del 2,5 y el 3,5% en países del G20 por la crisis del sector hospitality, pero calcula que en España podría llegar al 5%. Para los hoteles comienza un proceso lleno de retos en los que deberán ser capaces de aproximarse a los usuarios de una manera más cualitativa, entendiendo que existen muchas formas diferentes de viajar. Entramos en una época de microsegmentos que fragmentará la oferta durante los próximos años. Para estos nuevos modelos, el logro será conseguir ser más resistentes a las crisis sanitarias de diferente naturaleza.

En este contexto aparecen modelos de negocio alternativos como los clubes de viajes por membresía, que ofrecen acceso exclusivo a los espacios hoteleros. En el caso de Inspirato, en julio de 2020, la empresa registró la "mayor ocupación de su historia: cerca del 90%", según declaró el cofundador Brad Handler al New York Times.

01

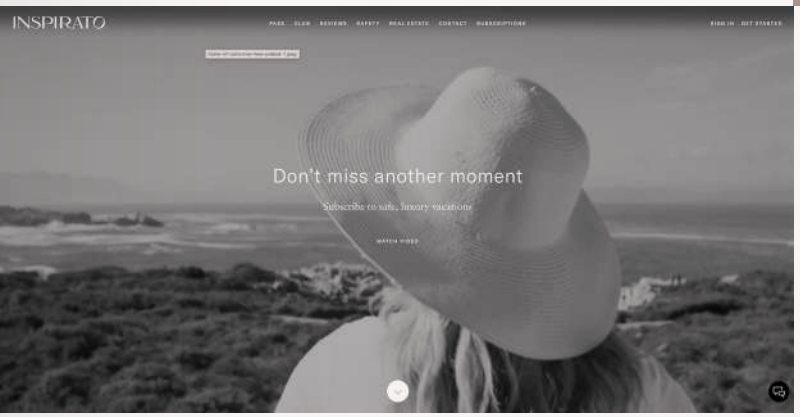
Hotels Live, situado en la ciudad de Alberta, es un programa que combina alojamiento de hotel con música en vivo. El balcón de la habitación se convierte en un palco para disfrutar del concierto. DELTA Hotels, concierto Elton Rohn. https://www.hotelslive.ca

02

David Chipperfield y Tsatsas se han unido para diseñar una maleta pensada para viajeros conscientes, SUIT-CASE. Fotografía: Gerhardt Kellermann.

01

02



03

03

Inspirato es un club de viajes de lujo con membresía desde 600$ por mes y alquila hoteles y residencias privadas en nombre de sus clientes.

El hotel conectado a su entorno

01/05

El hotel ya no es un espacio destinado únicamente al turista o al viajero de negocios, sino que toma mayor importancia como un ente participativo en su ciudad. Se replantea su funcionalidad, impulsado por un lado por la necesidad de diversificar el negocio y desarrollar estrategias de fortaleza ante crisis como la que hemos vivido. Por otro lado, se trata también de un cambio que explora los espacios como lugares híbridos y cambiantes, donde los hoteles asumirán nuevas funciones.

Drivers del cambio

De forma dramática el turismo se frenó en marzo de 2020. Esta parada tendrá consecuencias significativas y estructurales para la realidad de los hoteles. La primera de ellas es que los consumidores se cuestionan su modelo de desplazamiento. Un 67% afirma que se viajará en coche, prefiriendo este medio por un amplio margen y un 72% dice que es poco probable que vuele al extranjero, incluso cuando el bloqueo disminuya (Fuente: Kantar COVID-19 Barometer, agosto, 2020). El motivo no es únicamente la crisis sanitaria, sino también una conciencia medioambiental que ya estaba sacudiendo a los viajeros que cuestionan el coste sobre el entorno de los largos viajes en avión, pero también el impacto sobre la economía local que visitan.

Durante la pandemia se ha acelerado también el valor de lo local como favorecedor del consumo a todos los niveles. En el turismo esto se ha traducido en el impulso del viaje de proximidad frente al internacional. El 58% de los viajeros escogerá destinos domésticos para su siguiente viaje. En el caso de España la cifra se eleva hasta el 68% (Fuente: The future of travel & tourism in the wake of covid-19. World Travel & Tourism Council, sep, 2020). Este fenómeno se ha visto favorecido por el cierre de las fronteras, pero poco a poco se convertirá también en una opción preferida por muchos viajeros en búsqueda de experiencias más auténticas, sostenibles y éticas.

La consecuencia

Los hoteles, que han perdido una parte esencial de su clientela internacional, están experimentando con modelos mixtos que les ayuden a diversificar su oferta. En un primer término esto pasa por abrir los espacios hoteleros a la población local. Los hoteles pasan de ser espacios exclusivos y cerrados que, en cierta manera, viven al margen de la ciudad, a convertirse en núcleos de socialización y buscan un nuevo papel como entidades culturales, sociales y económicas en su entorno. Esto supondrá replantear la función de los espacios dentro del hotel, para albergar nuevas actividades en las que convivan los clientes tradicionales con estos nuevos usuarios.

El hotel conectado a su entorno

Claves para el diseño de interiores:

In room restaurants:

la oferta gastronómica debe adecuarse a los nuevos requisitos de aislamiento. Muchos hoteles ya ofrecen la posibilidad de convertir habitaciones en reservados para su propio restaurante o incluso en colaboración con chefs de la ciudad.

Nodo cultural:

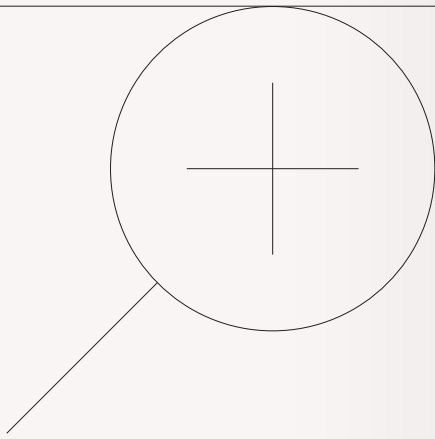
el papel del hotel como un polo para conectar con la cultura local es cada vez más relevante para un viajero que busca una experiencia auténtica. Para ello es fundamental que el hotel establezca lazos con el tejido social de su entorno. El arte, el diseño, las actividades económicas de la zona... son solo algunos de los nexos que están surgiendo.

Interacciones humanas:

en una realidad en la que la improvisación ha desaparecido, ayudar a las personas a establecer relaciones sociales será un factor de diferenciación de los espacios. La humanización del hotel es una parte de esa búsqueda de convertirlo en un nexo de socialización.

Interiores conectados con el entorno:

aparece una nueva aproximación al diseño de interiores que apuesta por hoteles únicos y conectados con la cultura del diseño y los materiales de la zona. Un cambio radical frente a los modelos previos donde se buscaba recrear la misma experiencia independientemente de la ubicación del hotel.



El hotel conectado a su entorno

01

El chef Gracian de Souza, un chef gourmet de Goa y Portugal, lanzó el concepto Mesa, trabajando con diferentes compañías hoteleras para brindar una experiencia gastronómica privada con grupos pequeños en boutiques, residencias, villas y hoteles en Goa.

02

The Human Hotel es una plataforma donde encontrar alojamiento en casas de particulares con los que puedas tener cosas en común. El programa se categoriza en diferentes áreas de interés tanto para huéspedes como para anfitriones, fomentando así los 'Meaningful meetings' entre los dos para conversar y compartir intereses. Fotografía: Laura Final.

01

02

El hotel conectado a su entorno

04/05

Cases studies:

Richard Lee Massey y el Town Hall Hotel de East London, en colaboración con el ceramista Kana,

se han unido para generar Apt, un concepto gastronómico que explora la posibilidad de tener un chef privado. Los clientes pueden elegir entre un listado de chefs locales, y probar la comida en uno de los apartamentos del hotel con la vajilla creada expresamente para la experiencia.

https://aptand.co/about

El Hotel Dryce

está a punto de abrir en lo que fue una fábrica de hielo seco en el distrito cultural de la ciudad de Fort Worth. Su objetivo es crear un centro social tanto para locales como para turistas. Además muestra el trabajo de artistas locales en sus salas.

https://hoteldryce.com/

The Xinzhai Coffee Manor

un hotel que aprovecha el poder de lo artesanal y crea una experiencia totalmente local, un complejo que sirve de homenaje a los granos de café arábica que se cultivan en la región, y alberga una sala de degustación, un estudio de procesamiento, un museo, un auditorio, una cafetería y una tienda, además de un hotel. La Oficina de Arquitectura Trace (TAO) reutilizó los edificios de ladrillo existentes en la década de 1980 para crear todo un monumento en la región.

http://www.t-a-o.cn/xinzhai-coffee-manor

El hotel conectado a su entorno

"La gente aprecia que puede vivir experiencias enriquecedoras sin tener que cruzar medio mundo".

Sara Clemence,
cofundadora de The Expedition.

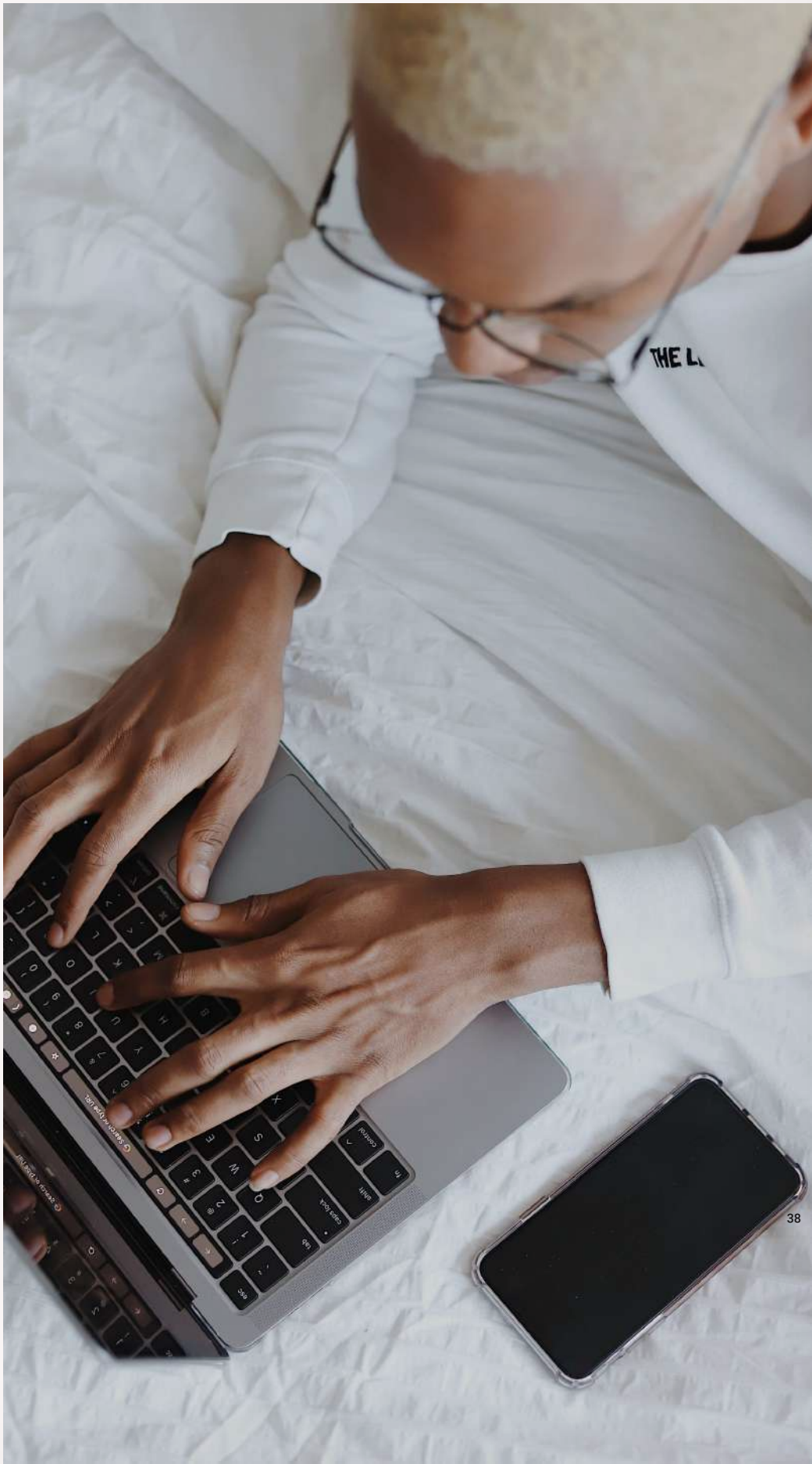
"Los hoteles del futuro se convertirán en espacios limpios y polivalentes en sustitución de zonas de trabajo. Ya no solo iremos a dormir a un hotel, también podremos ir a trabajar, a mantener reuniones".

Jorge Villaverde,
Estudio Villaverde.

"Los hoteles y restaurantes, tienen que convertirse en espacios vivos, estimulantes, inspiradores y originales en todos sus aspectos, que aporten versatilidad y múltiples usos para rentabilizarlos y que como objetivos logre experiencias especiales, únicas e inmersivas".

Jordi Bertran,
118 Studio.

Foto: Good Faces.



Villa Canaveri. Proyecto Red House, APE.

La introducción de espacios de trabajo en los hoteles está ayudando a muchas cadenas a reinventarse, generando modelos híbridos entre hotel y oficina, donde los cada vez más numerosos teletrabajadores, encuentran los servicios adecuados a sus necesidades. Esta hibridación será clave en los próximos años y ha generado una multitud de oferta: desde espacios destinados a nómadas digitales que quieren combinar ocio y trabajo en destinos paradisíacos a la creación de espacios de oficina para público local que, eventualmente, necesita una zona para concentrarse o reunirse. Entre ambos extremos existen una gran variedad de fórmulas que están apareciendo y que ofrecen a los hoteles nuevas oportunidades de negocio.

Drivers del cambio

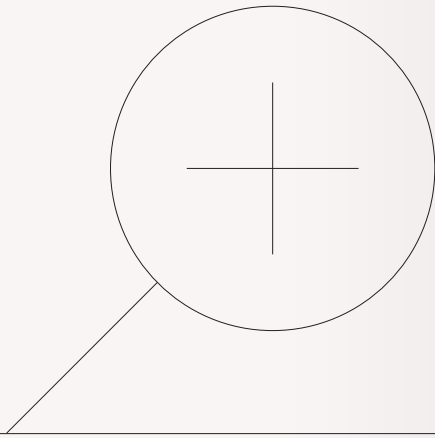
A raíz de la pandemia, el teletrabajo se convirtió para algunos en el único modelo posible. Las oficinas se vaciaron y el trabajo se trasladó al hogar. Este cambio se revertirá a medida que desaparezca la crisis sanitaria, pero no completamente y sin duda el COVID-19 será un evento que ayudará a que aumenten la cantidad de teletrabajadores. En Estados Unidos, el 75% de los directores financieros esperan trasladar a los empleados a un trabajo remoto después de la pandemia de la COVID-19 (Fuente: Gartner). Según otras fuentes un 33% de los trabajadores de EEUU lo harán remotamente (Fuente: Upwork survey).

Aunque durante la pandemia los espacios de coworking han sufrido un gran descenso, se espera que el mercado se recupere y alcance los 11.520 millones de dólares en 2023 con una tasa de crecimiento anual del 11,8% (Fuente: BusinessWire).
Paralelamente países de todo el mundo están comenzando a aplicar nuevas políticas labores que incluyen también el teletrabajo, lo cual hará más factible que tanto empresas como trabajadores puedan acceder a estos modelos laborales. Además hay un cambio significativo en los indicadores para valorar un puesto de trabajo. Cuestiones como la posibilidad de teletrabajar es un factor de relevancia a la hora de escoger trabajo. Esta nueva realidad ha hecho que muchos países pongan en marcha políticas para atraer talento de nómadas digitales. Barbados ya ha anunciado un nuevo permiso de 12 meses para teletrabajadores, y algunos países como Japón o España han anunciado inversiones en infraestructuras para mejorar el acceso a internet.
Sin embargo el teletrabajo genera algunas tensiones como la soledad. El 64% de los autónomos afirma que su trabajo les hace sentirse solos a diario, en comparación con sólo el 29% de los trabajadores de oficina (Fuente: Viking). Es por ello que los nuevos modelos de espacios de trabajos compartidos se convierten en una solución para personas sin oficina o lejos de ellas.

La consecuencia

El traslado del trabajo a los espacios domésticos han generado no pocos puntos de tensión. Las viviendas no están preparadas para albergar espacios laborales. Desde la incorrecta iluminación, pasando por la falta de espacios, la insonorización o la conciliación familiar, todas estas cuestiones generan nuevas necesidades como el acceso puntual a espacios de trabajo en núcleos cercanos a la vivienda. Los hoteles se han postulado para resolver estas necesidades emergentes. No en vano los conceptos de hoteles híbridos para los viajeros de 'bleisure' podrían aumentar la facturación de un hotel en un 20% (Fuente: Colliers International).

02/05



Claves para el diseño de interiores:

Oferta adaptada:

los hoteles se abren para alojar a clientes diferentes a lo largo del día mediante pases de día: trabajadores que pasan el tiempo durante los horarios de oficina y turistas que lo habitan en las horas nocturnas y fines de semana.

Espacios multifuncionales:

las zonas comunes cambian su función por franjas horarias, con lo que es necesario un diseño de mayor flexibilidad que permita la convivencia armónica de cada usuario.

Usos puntuales:

mientras los coworking tienen más sentido para un uso más duradero, los hoteles pueden convertirse en espacios de oferta para necesidades más puntuales y cercanas geográficamente.

Worktation = Work+Vacation:

la combinación de modelos de ocio y trabajo seguirá cogiendo fuerza en los próximos años, sobre todo, en el segmento de viaje familiar.

Networking:

la soledad como gran insight favorecerá que estos nuevos modelos de espacios asuman funciones de conexión entre las personas, tanto en el ámbito laboral como personal.

03/05

01
Marriot ha lanzado nuevas ofertas y paquetes, que incluyen Day Pass (6am a 6pm), Stay Pass (extendido hasta la noche) y Play Pass (para trabajadores que trabajan desde casa y quieren pasar unas vacaciones en familia).

02
El hotel Only YOU Hotel Atocha, Madrid, ofrece ahora membresía a nombre de YOUniverse, con la que se pretende crwear una comunidad profesional en la que los miembros puedan convivir y disfrutar de espacios de trabajo flexibles.

03
CitizenM ofrece paquetes de suscripción para empresas que incluyen espacios de trabajo y salas de reuniones y noches incluidas dentro del paquete.

01

02

03

Cases studies:

El proyecto Working From de Chicago del hotel Fulton Market Hotel,

transforma sus áreas comunes en espacios de coworking diversos sin perder el modelo tradicional de hotel. El pase diario comienza en 30$.

https://workingfrom.thehoxton.com/chicago-fulton-market/

Foto: Arseny Togulev.

05/05

"Los hoteles se encuentran en la encrucijada perfecta... trabajadores remotos que necesitan un lugar para trabajar tranquilamente por su cuenta, así como equipos remotos que necesitan un espacio de colaboración similar al de una oficina".

Yannis Moati,
CEO, HotelsByDay.

"El auge de los nómadas digitales va a ser uno de los mayores movimientos que ha visto la hostelería".

Rafael Museri,
cofundador y director general de Selina.

Foto: Andrew Neel.

El Hotel como refugio

01/05

El concepto de vacaciones cambiará para siempre. Las opciones de viaje que permiten desconectar del estrés urbano están cogiendo fuerza y se revitalizan a través de fórmulas que permiten aislarse y permanecer seguros, así como también conectar con la naturaleza, una cuestión vital para el viajero de los próximos años. El hotel se convertirá en un espacio clave para descubrir el entorno natural.

Drivers del cambio

Esta visión del hotel como un espacio de desconexión no es nueva, pero se ha visto propulsada con la crisis sanitaria de los últimos meses. Los hoteles apartados han ganado atractivo, y la conexión con la naturaleza en todas las parcelas de la vida ha despuntado como una necesidad todavía no cubierta. Los alojados en áreas rurales han crecido un 25% en EE.UU, comparado con el mismo periodo del año anterior (Fuente: Airbnb). Además más del 50% de los consumidores de altos ingresos de Gran Bretaña, Alemania, Francia e Italia y 1/3 de los estadounidenses afirma que desea alejarse de las ciudades a zonas menos pobladas como consecuencia de la pandemia (Fuente: UBS). Se trata de modelos con mayor presencia de turismo doméstico, ya que el 25% de los viajeros intentará evitar los vuelos comerciales y el transporte público abarrotados en un mundo poscoronavirus (Fuente: LuggageHero).
Por otro lado, existe una nueva sensibilidad hacia la salud mental que ha generado una mayor conciencia sobre cuestiones como la ansiedad o el estrés climático. También el diseño de interiores se cuestiona en este sentido, explorando a través de disciplinas como la neuroestética, que plantea cómo los espacios afectan a nuestro bienestar. El hotel se ha convertido en una respuesta a estas necesidades generando espacios conectados con la naturaleza y que permiten encontrar la soledad y el aislamiento necesario.

La posibilidad de que en el futuro cercano nos enfrentemos a nuevas crisis sanitarias similares a la presente, como ya adelantó la OMS (Organización Mundial de la Salud), da mayor solidez a los modelos de hoteles aislados, que han sido los mejor parados durante estos meses.

La consecuencia

Los hoteles aislados en medios de parajes naturales han sido los que mejor han sobrevivido a la crisis del turismo. A la vez siguen apareciendo nuevos proyectos que aprovechan su ubicación para crear espacios aislados, centrados en la salud holística del viajero. Aparecen retiros naturales pensados para el turista doméstico que habita en grandes urbes.

El Hotel como refugio

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Habitaciones deslocalizadas:

las zonas comunes son uno de los puntos críticos, con lo que algunos hoteles ya están ofreciendo habitaciones independientes en puntos cercanos con acceso a todos los servicios que ofrece el hotel, pero evitando pasar por estos espacios compartidos.

Naturaleza privilegiada:

las habitaciones se ubican en espacios aislados, donde el cliente disfruta casi en exclusiva el acceso a la naturaleza.

Wellness renovado:

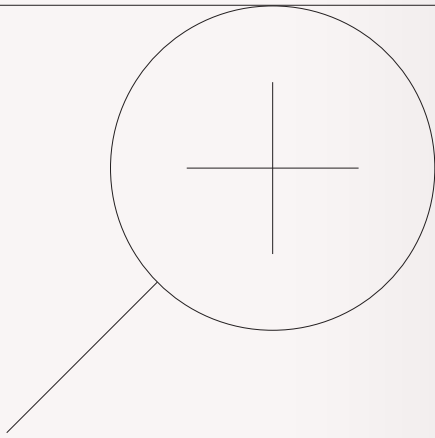
la oferta de salud se amplía con conceptos como la meditación, la artesanía como forma de combatir el estrés o la recuperación de rituales de salud tradicionales, como los spas de diferente origen.

Hoteles autosuficientes:

el huésped requerirá nuevos servicios que le proporcionen independencia durante su estancia: transporte, delivery de comida, procesos automatizados o contactless para el check in o el check out, son solo algunos ejemplos.

Retiros urbanos:

algunos hoteles cercanos a urbes altamente pobladas se postulan como espacios de desconexión ante el estrés urbano. Una forma de acceder a un huésped local y donde la oferta se centra en la oferta de un refugio saludable.



El Hotel como refugio

03/05

01
Un viaje en tren de 30 minutos separa Londres de Birch, una mansión rural donde los visitantes pueden pasear, trabajar, comer, jugar y dormir. Además de lanzar una serie de actividades que incluyen meditación, clases de cerámica y ejercicios físicos, Birch también ofrece habitaciones orientadas a optimizar el sueño, salas de reuniones y conferencias, así como restaurantes que ofrecen menús elaborados con ingredientes locales. Fotografía: Nicole Bachmann.

02
El hotel Zero George de EE.UU. ofrece productos y servicios wellness post-vacacionales, es decir, cuando el huésped regresa a casa, incluida la entrega de alimentos orgánicos desde Sakara. El chef ejecutivo del hotel, Vinson Petrillo, dijo: "Queríamos ofrecer un paquete que se prolongara cuando los huéspedes volvieran a casa. Reduce la depresión postvacacional y hace que los viajeros odien un poco menos el regreso de las vacaciones".

03
Una microcasa de 30 metros cuadrados de una sola habitación, diseñada por Z_Lab, en la que los elementos rústicos y tradicionales se contraponen a los interiores tranquilos y modernos.

01

02

03

El Hotel como refugio

Cases studies:

El objetivo del proyecto Upland Park de Tate Harmer

es crear un alojamiento ecológico autosuficiente en el Parque Nacional South Downs, en el Reino Unido, para reemplazar los hoteles más tradicionales que existen actualmente.

https://tateharmer.com/projects/upland-park/

El complejo de apartamentos privados Amangiri

en el corazón del desierto de Utah, EEUU, cuenta con alojamientos como tiendas de campaña de lujo aisladas del recinto del hotel.

https://www.aman.com/resorts/amangiri

El hotel boutique japonés KAI Kirishima

centra la experiencia del huésped en el antiguo ritual de bañarse en aguas termales. El baño al aire libre se encuentra en campos de hierba plateada, con vistas al monte Sakurajima. Además en cada habitación se exhiben artículos artesanales con arcilla directamente de volcanes activos, promoviendo la cultura y artesanía locales.

https://kai-ryokan.jp/en/kirishima/

Camp Sarika by Amangiri.

El Hotel como refugio

05/05

"El tiempo de aislamiento ha obligado a reajustar las prioridades de los consumidores. La pandemia de coronavirus ha puesto patas arriba la jerarquía de necesidades de Maslow: las marcas ya no deben centrarse en las vías de autorrealización en el sector del lujo, sino en las necesidades 'básicas' como el refugio y la seguridad personal".

Pamela Danziger,
presidenta de Unity Marketing.

"Los huéspedes demandan ahora más instalaciones que puedan crear en un espacio que les permita ser razonablemente autosuficientes si deciden no acceder a las áreas comunes del hotel".

Jerry Tate,
socio del estudio de arquitectura londinense Tate Harmer.

Foto: Nil Castellví.

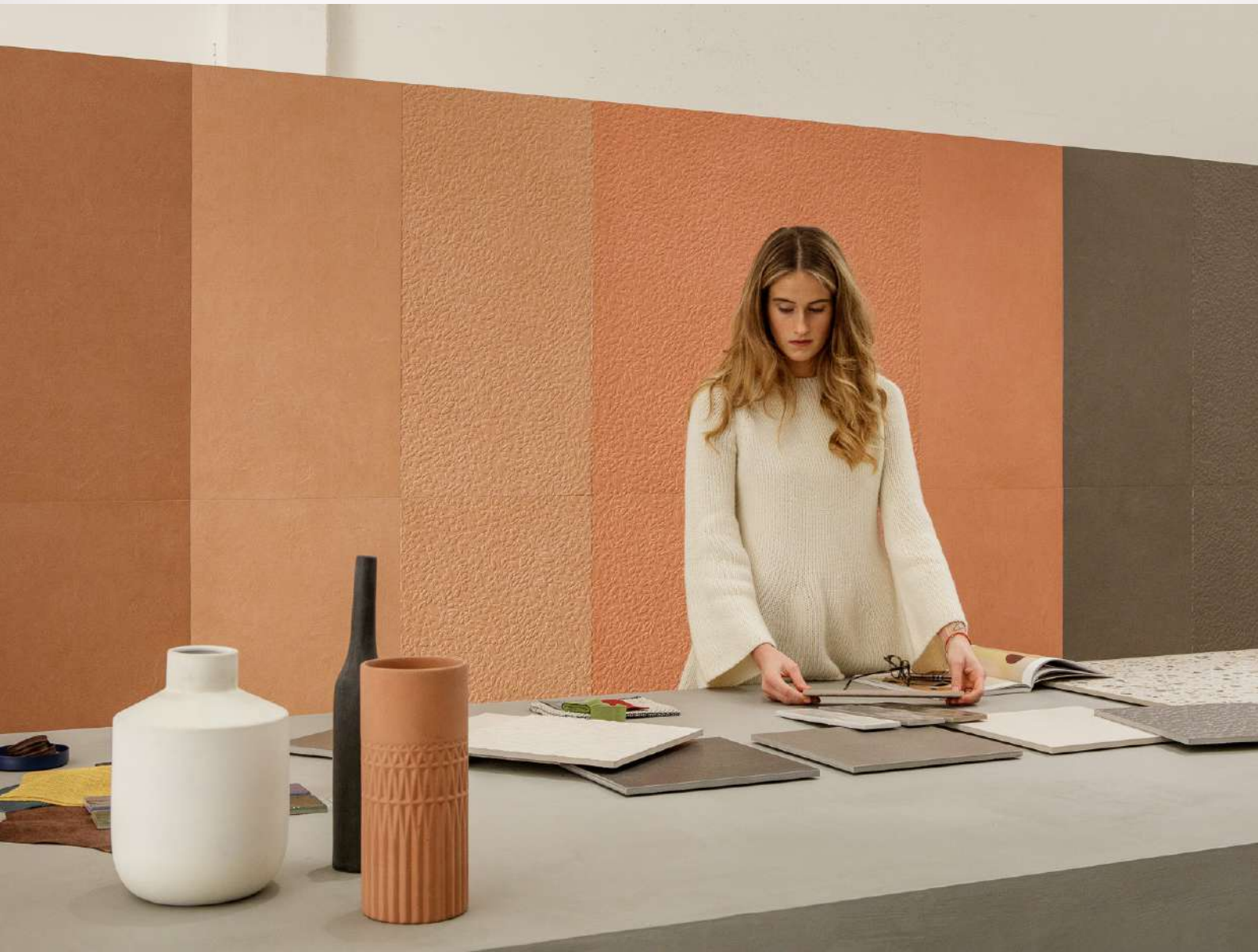
Tendencias del diseño de interiores en las oficinas.

apegrupo

OFICINAS

50

Colección Argillae de APE. Diseño del arquitecto italiano Luigi Romanelli.



Tendencias en oficinas

36,7%

opina que la oficina será el espacio más importante para aplicar criterios de flexibilidad.

Los profesionales valoran en 7,4 la importancia de la ergonomía en las oficinas. Pero solo un 8,3% cree que será 'crítico'.

Para 4/10, la sostenibilidad es uno de los tres primeros criterios en el diseño de oficinas.

Fuente: elaboración propia.

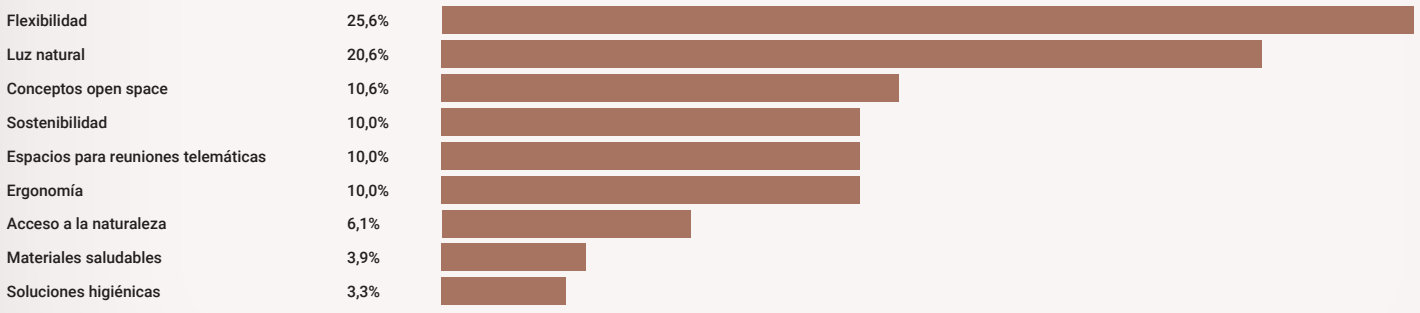
A pesar de que la mayoría de las empresas ha optado por modelos de teletrabajo, al menos parcialmente, las oficinas continuarán siendo de gran relevancia en el futuro. El 58% echaba de menos su oficina y la cifra aumentaba hasta el el 65% entre los jóvenes profesionales menores de 35 años (Fuente: JLL). La colaboración entre los empleados y la creación de espacios de concentración y creatividad será clave para la oficina de los próximos años, que se enfrenta a una realidad de trabajo deslocalizado.

Si durante los últimos años las oficinas se convirtieron en el corazón de las empresas, este nuevo panorama apunta hacia ubicaciones más dispersas territorialmente y de menor tamaño, donde la interconexión entre ellas a través de la tecnología será un punto esencial. Se trata de un modelo 'hub and spoke', donde una oficina central se conecta de forma más directa con otras satélite más pequeñas e informales y dispersas en la geografía. La oficina entendida como un nodo de encuentro será fundamental en el futuro.

Esta realidad de decrecimiento de los grandes espacios de oficina ya se está notando. Pinterest pagó 89,5 millones de dólares para cancelar el contrato de arrendamiento de una nueva zona en la que tenía previsto ampliar su sede de San Francisco. En palabras de su director financiero: "Nos estamos replanteando específicamente dónde podrían ubicarse los futuros empleados". Algunas empresas como Citigroup están valorando el alquiler de oficinas amuebladas a corto plazo, con la idea de poder cambiar la ubicación de forma flexible. El medio y largo plazo impulsará una nueva forma de gestionar las carteras inmobiliarias por parte de los grandes grupos, que buscarán la rentabilidad del inmueble a través de usos mixtos, así como la aparición de centros de trabajo más pequeños y compartidos. Por ejemplo, en Reino Unido la demanda de oficinas de uso flexible en ubicaciones suburbanas ha aumentado un 267% (Fuente: Bisnow).

Fuente: elaboración propia.

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



Porcentaje de profesionales que escogen esta opción como prioritaria.

01

Line House ha diseñado Social Space, transformando así la piscina en un área multifuncional en el Shanghai Jing'an Kerry Center. Se ha diseñado como una extensión de la oficina tradicional y puede albergar eventos, conferencias y trabajo flexible. Jefe de diseño: Alex Mok, Briar Hicklin. Equipo de diseño: Cherngyu Chen, Eleonora Nucci, Jingru Tong.
Fotografía: Dirk Weiblen.

02

Google Meet Series One de Lenovo es un kit de videoconferencia sin contacto de seis piezas fácil de instalar.
La IA puede detectar la cantidad de participantes en la videollamada con el fin de optimizar la experiencia.

01

02

Hub and spoke

01/05

Los modelos laborales se encuentran en un proceso de transformación. En las próximas décadas veremos como la flexibilidad aumenta en términos de modelos y horarios de trabajo. El tejido industrial será más diverso tanto cultural como generacionalmente y aumentarán los contratos a tiempo parcial y la figura de los 'gig workers' también llamados 'on-call workers', trabajadores que entrarán en proyectos específicos durante periodos de tiempo determinados. Esta transformación no significa la desaparición de las oficinas, pues son "el pegamento que nos mantiene unidos", declara Andy Cohen, co-CEO de Gensler, consultora de espacios de trabajo. La oficina será el espacio de encuentro para la gran diversidad de perfiles de trabajadores dentro de una misma empresa, convirtiéndose en un ecosistema, donde cohabiten una oficina central (hub) y otros espacios que hagan la función de satélite (spoke).

Drivers del cambio

En 2033, el 66% de la población activa pertenecerá a la generación millennial (1984-2000) y centennial (2001 y posteriores). Su concepción del trabajo ha cambiado drásticamente respecto a las generaciones previas y "estarán acostumbrados a crear y gestionar sus marcas personales en las redes sociales y medios de comunicación desde una edad temprana. Serán más internacionales, tendrán mejores habilidades interculturales y una mayor capacidad de de adaptación que los profesionales y, sobre todo, serán mucho más emprendedores" (Fuente: PWC. Trabajar en el 2033). Una nueva cultura laboral está en ciernes.

Para esta generación, el teletrabajo será fundamental, al menos varios días a la semana. El 55% de los empleados de EE.UU. preferiría trabajar a distancia al menos tres días a la semana después de la pandemia; sin embargo, el 87% afirma que la oficina es importante para colaborar con los miembros del equipo y establecer relaciones, que son sus necesidades más importantes (Fuente: PWC. Work remote).

La consecuencia

Las oficinas serán espacios más flexibles, adaptados a grupos de trabajo cambiantes por proyecto. Eso significa que la capacidad de transformación del espacio será fundamental para crear oficinas adecuadas a los nuevos requisitos. Las oficinas se transformarán en espacios de encuentro para el trabajo colaborativo, que deben ser capaces de generar interacción entre las personas y con menos espacio dedicado a los escritorios y ordenadores. Modelos como el hot desking (zonas de trabajo no asignadas) serán más habituales, así como los espacios de trabajo en equipo y nuevas herramientas como las paredes de trabajo o las cabinas para conferencias.

De este modo en las oficinas del futuro, encontraremos más personas que escritorios, ya que el espacio se dividirá en zonas destinadas a diferentes usos: espacios de concentración, zonas de brainstorming, salas de trabajo colaborativo, talleres... "Podemos hacerlo más fácil creando estas zonas de elección, estas zonas en las que puedes elegir dónde vas a trabajar según el tipo de trabajo que vayas a hacer ese día, lo cual es muy importante", afirma Andy Cohen, co-CEO de Gensler.

En este modelo entra en crisis la capacidad de concentración propia de los modelos abiertos tan extendidos en los últimos años y que ahora cuestionan a favor de modelos más compartimentados.

Hub and spoke

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Hot desking:

mesas de trabajo no asignadas que necesitarán de nuevas herramientas para crear espacios saludables y personalizables.

Zonas cerradas:

ante las dudas sobre los espacios open plan en la capacidad de concentración en los oficinas, las soluciones de arquitectura flexible y los materiales que aíslan acústicamente serán una herramienta clave en los próximos años.

Fomentar la creatividad:

la oficina entendida como un lugar de encuentro e interacción laboral deberá contar con nuevos espacios que fomenten el trabajo colaborativo y las reuniones informales, ante la reducción de los encuentros imprevistos que antes se llevaban a cabo durante la jornada laboral compartiendo espacio.

Cubículos para videoconferencias:

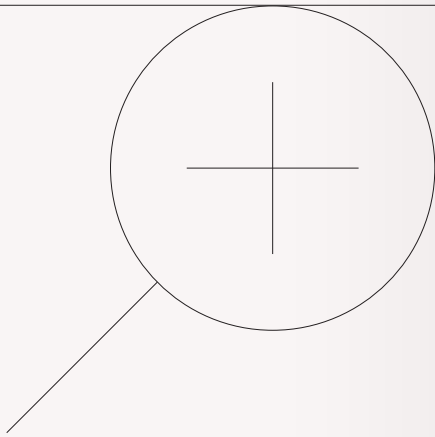
se han convertido en una realidad diario durante la jornada laboral, sin embargo las oficinas no se han enfrentado a una necesidad que incrementa su demanda día a día.

Officles:

combinación de las palabras en inglés 'office' y 'cubicle', una nueva generación de cubículos garantizan la privacidad, el flujo del aire y la calidad estética.

Cocinas como espacios de conexión:

la oficina es fundamental para construir cultura empresarial. Por eso en esta nueva realidad la cocina puede convertirse en un espacio de relación en unos términos más flexibles y relajados, respecto a una sala de reuniones.



Hub and spoke

03/05

01
Vitra ha diseñado mamparas con ruedas, Dancing wall, idóneas para crear espacios dentro de la sala en función de las necesidades cambiantes a lo largo del día en las oficinas.

02
Toa Folding Screen de Robin Rizzini para Pedrali.

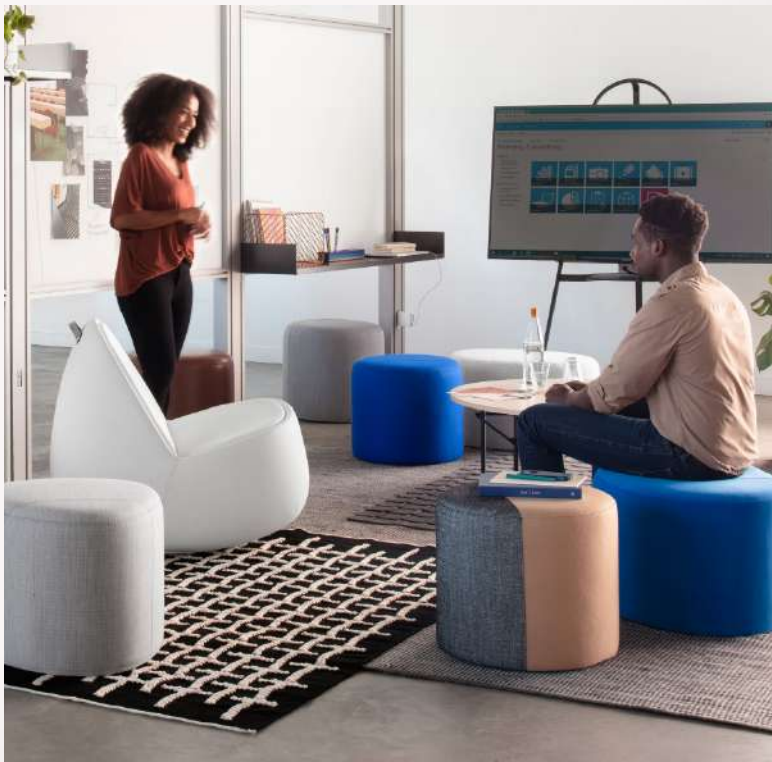
03
Haworth y Patricia Urquiola han desarrollado Pergola, un espacio de construcción escalable y personalizable, para admitir diferentes estilos de trabajo de los empleados.

04
Allsteel investiga la colaboración en el espacio de trabajo, usando los Two Thirds pufs para configurar las escenas.

01

03

04



02

Hub and spoke

04/05

Cases studies:

Starbucks Japón

ha instalado una especie de cabinas telefónicas privadas con funciones de videoconferencia en su sucursal de Ginza. Smart Lounge, en colaboración con Think Lab Co.

https://www.businessinsider.com/photos-show-new-japan-starbucks-with-co-working-space-2020-8

El rediseño de la sede europea de LOQI en Berlín,

creado por Tina Bunyaprasit y Werner Aisslinger de Studio Aisslinger, es un espacio de oficina basado en el open plan, lo que genera un espacio de oficina más versátil y resuelto. El equipo tiene autonomía y capacidad de elegir cuándo y cómo trabajar.

https://www.aisslinger.de/loqi-the-airy-activity-office/

El estudio de arquitectura Perkins & Will

se lanza a adoptar un modelo de oficina mixto para fomentar un estilo de trabajo fluido, con espacios de reunión movibles a partir de paredes móviles separadas por cortinas suaves. El proyecto se llama Pop-Up Meeting Space.

https://www.dezeen.com/2020/06/26/perkins-and-will-meena-krenek-offices-post-coronavirus-pandemic/

05/05

"La oficina está aquí para quedarse, pero posiblemente en un formato diferente. [...] Espero que se acaben los días de las hileras de mesas reglamentadas, para sustituirlas por un enfoque más pluralista, centrado en las personas y humano".

Sevil Peach,
arquitecto de interiores.

"Creo que va a haber un menú de opciones; cada uno puede elegir cómo trabajar y cuál es la mejor manera que le va a permitir rendir".

Clark Elliott,
Consultor Senior, Advanced Workplace Associates (AWA).

Foto: Ave Calvar.

La oficina saludable

01/05

La crisis sanitaria ha provocado un aumento en la toma de conciencia sobre la importancia de crear espacios de trabajo saludables, que apoyen el bienestar tanto físico como emocional de todos los usuarios de la oficina a través de productos y espacios capaces de ayudar a mejorar el estilo de vida de las personas y su productividad.

Drivers del cambio

Para el 83% de los trabajadores la salud física en el trabajo es muy o extremadamente importante (Fuente: Nelson, 2020 Return to work survey). Investigadores de la Universidad de Harvard han descubierto que incluso pequeños aumentos en la exposición a largo plazo a la contaminación atmosférica -partículas (PM) o polvo fino- pueden aumentar el riesgo de muertes por COVID-19.

Una encuesta reciente realizada a 1.601 trabajadores de toda Norteamérica revela que la calidad del aire, la luz y la capacidad de personalizar el espacio de trabajo son los factores que más influyen en el rendimiento, la felicidad y el bienestar de los empleados, mientras que las instalaciones de fitness y las herramientas de salud basadas en la tecnología son las más triviales (Fuente: Harvard Business Review).

Para las nuevas generaciones de trabajadores la salud es un tema serio que se debe trabajar a diferentes niveles, tanto físico como emocional. Y con los tabús sobre las enfermedades mentales cayendo, esto se convertirá en una exigencia para los próximos años. El 34% de la Generación Z siente que su ansiedad es una barrera para su éxito en el trabajo (Fuente:The Workplace Institut).

La consecuencia

Las oficinas comenzarán a poner un foco más intenso en la salud de los trabajadores, ya que se está convirtiendo en una de las cuestiones que estos valoran en los indicadores de calidad del trabajo. Soluciones higiénicas que trabajen la salud tanto desde el punto de vista físico (filtrado y monitorización de la calidad del aire, puertas sin contacto y control de acceso, e incluso estaciones de lavado de manos ubicadas alrededor de la oficina), pero también emocional, capaces de crear entornos que favorezcan la concentración de los usuarios.

La capacidad de concentración en el trabajo será también fundamental, pues durante la pandemia se ha puesto en evidencia que los trabajadores son más productivos desde casa, sobre todo, en tareas que requieren concentrarse. Esto ha evidenciado un punto de tensión mal resuelto por las oficinas en el momento actual, que se incrementa con el desarrollo de oficinas estilo open plan.

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Luz natural:

el acceso a la misma es una cuestión fundamental que se aborda desde la apertura del espacio al exterior con atrios solares o patios, pasando por el uso de nuevas tecnologías de iluminación que se basan en los ciclos circadianos o la reproducción artificial de las propiedades de la luz natural.

Conexión con la naturaleza:

se ha convertido en una pieza clave para entender las oficinas, que se llenan de verde y plantas.

Meditación y concentración:

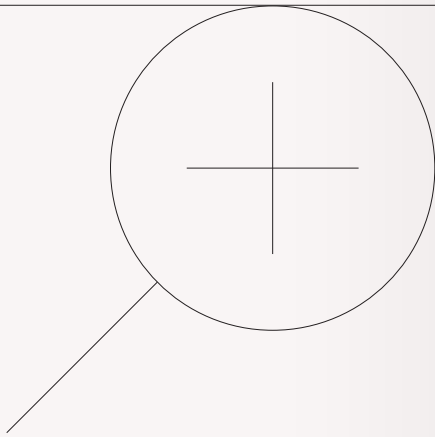
esta visión más holística del wellness se traduce en herramientas como la meditación que pueden ofrecer soluciones a problemas no solo de salud, sino también de concentración.

Materiales saludables:

con propiedades extras como antibacterianas o fungicidas, o con productos sencillos que mejores y faciliten la limpieza. La practicidad será esencial a la hora de diseñar los espacios de trabajo.

Ergonomía:

tras algunos meses trabajando desde casa con mobiliario doméstico, muchos trabajadores han comprendido la importancia de soluciones ergonómicas.



La oficina saludable

03/05

01
El edificio de oficinas de Rainbow Arches en Shanghai, diseñado por BEHIVE Architects, recibe el nombre de Oval Salon, e incluye un salón de meditación y una sala de consulta psicológica.

02
Ankara Aerospace Organized Industry Zone Office. A través de una serie de patios verdes, el estudio Yazgan Design Architecture introduce la naturaleza en esta oficina de Ankara, Turquía, garantizando que la ventilación y la luz natural lleguen a todos los rincones del interior.

03
Productos de Actiu con 0% de formaldehídos.

04
Este edificio de oficinas de Hangzhou, del estudio de arquitectura GOA, incorpora un atrio solar.

05
Caveday es una plataforma de suscripción que alberga sesiones virtuales de co-working, guiadas por un anfitrión con una mezcla de sprints de concentración y meditación para optimizar la productividad.

01

02

04

03

05

04/05

Cases studies:

Office of Things

ha diseñado una sala de meditación para oficinas, Immersive Space Series: Amoeba. A través de ella se pretende explorar los beneficios que la iluminación aporta a la salud y concentración de los trabajadores.

https://oo-t.co/IMMERSIVE-SPACE-SERIES-COVES-YouTube-San-Bruno-California

05/05

"La oficina puede convertirse en un espacio con más áreas donde ocurren muchas cosas, no sólo el trabajo. Así que quizás sea un lugar para socializar, para el bienestar...".

Francesco Messori

Fundador,
D/Dock Architects.

Foto: Jesse Bowser.

More than an office

01/05

Las oficinas está evolucionando rápidamente hacia un ecosistema de espacios flexibles diseñados para múltiples actividades, donde la interacción humana tomará un papel vital. Los espacios hoteleros están influyendo en el diseño de las oficinas y las líneas entre ambos cada vez se difuminan más. En esta competencia con los hoteles, la idea de una oficina 'como servicio', en lugar de como un activo más de la empresa, cobrará sentido y favorecerá la aparición de espacios de oficina hibridados con otros modelos (comercial, espacios culturales, alquiler temporal para eventos…)

Drivers del cambio

El incremento del teletrabajo ha hecho que empresas de todo el mundo cuestionen el coste de contar con unas instalaciones fijas, explorando estructuras más ligeras que les permitan ser más reactivos ante coyunturas de diferente índole. A medida que aparecen modelos mixtos de trabajo a distancia, las empresas reducirán sus espacios de oficina - el 73% de los líderes empresariales del GB prevén la reducción de oficinas en el próximo año (Fuente: Accumulate Capital)-, y los modificarán para aprovechar el activo inmobiliario más allá de los horarios de oficina. En EEUU el 87% de los ejecutivos estadounidenses pretenden modificar su estrategia inmobiliaria durante el próximo año e invertir en ubicaciones descentralizadas (Fuente: PWC)

Además de las cuestiones sobre los costes de la empresa, una visión más interdisciplinar del trabajo genera nuevas e inesperadas interrelaciones entre empresas y proyectos de diferente índole.

La consecuencia

Como activo inmobiliario la oficina perseguirá ser autosuficiente, independiente y más eficiente a la hora de aprovechar las horas del día que no está ocupada. De este modo las oficinas pueden reconvertirse en espacios comerciales o centros culturales, sencillamente reconfigurando el espacio. Las soluciones para espacios laborales avanzarán en detrimento de una estética que profundiza en estilos que beben de los espacios residenciales y hoteleros. La polinización entre los espacios de oficina y los espacios comerciales será una de las grandes tendencias en los próximos años.

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Interior transformable:

para asumir estas nuevas funciones los espacios de oficina deben tener capacidad de reconfigurar el espacio de una forma sencilla y rápida.

Resimmercial:

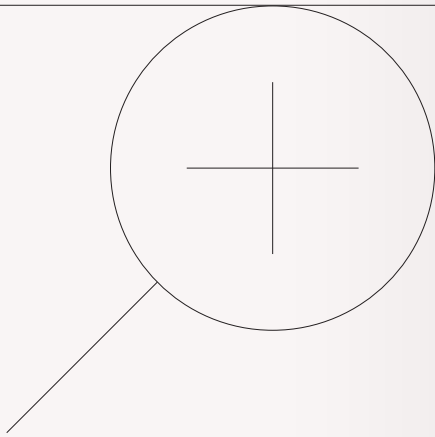
las oficinas abandonan su aire técnico para apostar por estilos más domésticos que les acerquen a los lenguajes propios de los espacios hospitality.

Cohabitar con el negocio local:

la oficina como un activo inmobiliario se relaciona con otras entidades locales para cambiar y poder realizar nuevas funcionalidades (centros formativos, fundaciones culturales, asociaciones, comercios…)

Agradable a la vista:

los productos técnicos y el mobiliario de oficina están variando su estética y buscan códigos de diseño que les permitan `camuflarse' en cualquier espacio.



03/05

01
Bell Works Chicagoland es un nuevo espacio de oficinas y comercios de Somerset Development, a las afueras de Chicago. A modo de gran centro comercial cuenta con tiendas, espacios de trabajo, gimnasios, centros médicos, hoteles y ocio destinado a zonas suburbanas, reduciendo los tiempos de transporte.

02
Aspekt ha desarrollado para Work&Co. un interesante concepto de cabinas telefónicas para llamadas virtuales en las que sólo se necesitan 1 ó 2 personas; silenciosas, privadas, equipadas con enchufes para dispositivos electrónicos, y que pueden instalarse fácilmente en espacios de oficina ya existentes. Fotografía: Rasmus Dengsø.

03
La oficina de inversiones Xeito, de Enorme Studio, es un espacio multifuncional que cambia entre una oficina, una sala de exposición de proyectos y un lugar para celebrar eventos. Cuenta con un sistema de doble cortina y puertas pivotantes y plegables que permiten cambiar de uso. Diseñadores: Enorme Studio. Project Manager: Project Consortium. Fotografías: Javier de Paz García.

01

02

03

04/05

Cases studies:

La oficina United House,

diseñada por Universal Design Studios y The Office Group, ha sido concebida con un carácter residencial.

https://www.universaldesignstudio.com/projects/united-house/

La empresa londinense The Office Group

ha creado un espacio de meditación inmersiva en su oficina de Notting Hill. Con el tiempo su plan es acoger también sesiones de yoga y acupuntura.

https://www.theofficegroup.com/

05/05

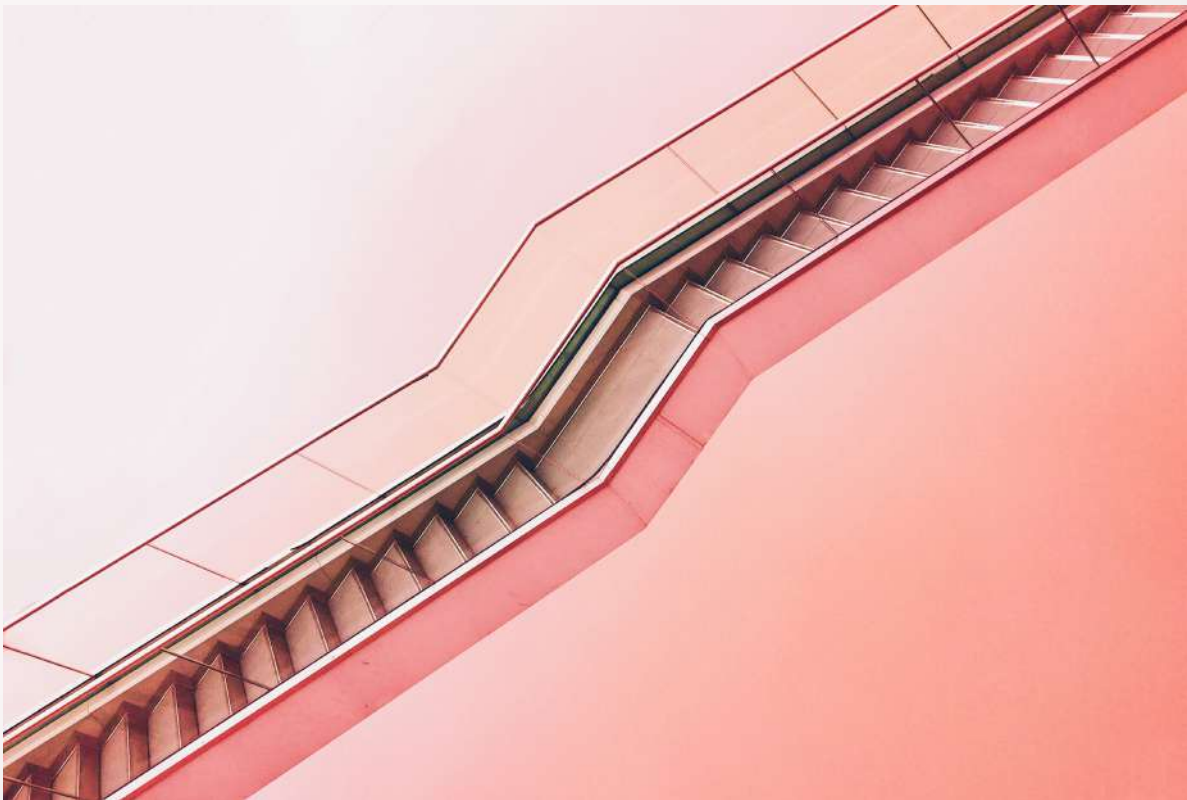
"Hay que inyectar aún más 'humanidad' en los entornos públicos".

Hella Jongerius,
diseñadora.

"La oficina tendrá que reimaginarse a sí misma [...] para convertirse en el lugar al que uno quiere ir no solo por costumbre, sino por elección".

Sevil Peach,
arquitecto de interiores.

Foto: Max Ostrozhinskiy.



Tendencias del diseño de interiores en las tiendas.

TENDENCIAS

Colección Souk de Carmen en el restaurante Iron Whale de Aisbury Park, en New Jersey (EEUU).

Tendencias en tiendas

Para 4/10 profesionales, la experiencia en la tienda será la cuestión más importante a la hora de diseñar el espacio.

Para 3 de cada 4 la introducción de soluciones tecnológicas es uno de los tres primeros criterios en el diseño de tiendas.

Fuente: elaboración propia.

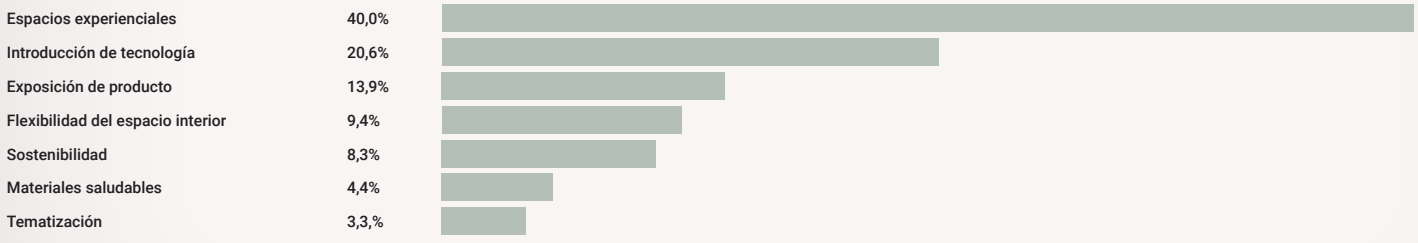
Uno de los temas candentes este año ha sido las formas en que el sector retail ha tenido que ajustarse a la situación pandémica, reenfocando la confianza, el apoyo y la seguridad en tiendas físicas tanto de los clientes como de los trabajadores. Aunque al principio las tiendas físicas se vieron muy afectadas por la caída de las ventas, una vez que el sector estableció un nivel de seguridad —redistribuyendo el personal, deteniendo los servicios de alquiler y mejorando la higiene— aprovecharon la oportunidad para reconstruirse en torno a la economía digital.

El número de nuevas tiendas en la plataforma de e-commerce Shopify aumentó un 71% en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el primero, mientras que Amazon ha sido testigo de un impulso del 74% en su cotización en 2020 (Fuente: The Ticker Tape). El paso al comercio online, sin embargo, no excluye las ganas de los consumidores por volver a las tiendas físicas, en un momento en que los compradores buscan la conexión humana del servicio al cliente más que nunca.

Mientras que el comercio electrónico se ha convertido en una segunda naturaleza para los compradores y las marcas de todos los tamaños, en el último año, el reto ahora para los minoristas es “cómo fomentar la afluencia a las tiendas físicas", dice la editora de previsión de The Future Laboratory, Kathryn Bishop. “Más allá de la seguridad y la higiene, el reto consistirá en comprender mejor a las comunidades y sus necesidades, desde los formatos flexibles de las tiendas hasta el papel cívico que puede desempeñar un minorista a la hora de ofrecer experiencias, puestos de trabajo y apoyo a la industria local".

Fuente: elaboración propia.

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



Porcentaje de profesionales que escogen esta opción como prioritaria.

01

Materials Experience Centre de Bylu Design, para Santoni. El espacio se caracteriza por adoptar elementos de diseño flexibles y mecanismos adaptables que aportan estéticas propias de clínicas o espacios industriales futuristas. Permiten flexibilizar el espacio y ofrecen nuevas alternativas para mostrar el producto. Fotografía: Sven Zhang.

02

Massimo Giorgetti explicaba para justificar la apertura de la tienda insignia de MSGM en Milán que “el canal online es importante, [...] pero todavía creemos en la tienda física [...] es una buena oportunidad de presentarlas en un espacio físico”. La nueva tienda, en cuyo diseño ha participado la diseñadora Sabine Marcelis, mezcla la estética brutalista de suelos y paredes con muebles en colores ácidos de la diseñadora.

01

02

Cases studies:

La oficina United House,

diseñada por Universal Design Studios y The Office Group, ha sido concebida con un carácter residencial.

https://www.universaldesignstudio.com/projects/united-house/

La empresa londinense The Office Group

ha creado un espacio de meditación inmersiva en su oficina de Notting Hill. Con el tiempo su plan es acoger también sesiones de yoga y acupuntura.

https://www.theofficegroup.com/

El comercio ‘phygital’

01/05

A pesar del miedo y la falta de confianza de muchas personas a volver a las tiendas tras la primera ola de la pandemia, estos meses ha quedado patente que la gente sigue queriendo ir a las tiendas físicas, pero con un giro hacia estrategias digitales. La influencia de los videojuegos en otros sectores es ya una realidad, y el retail se aprovecha de ello con innovaciones que hacen cada vez más fina la barrera entre lo digital y lo físico.

Drivers del cambio

Los nativos digitales, tanto generación Z cómo Alpha, han cambiado radicalmente el panorama del retail en los últimos años. Ambas, empoderadas por la tecnología, han provocado una perturbación sin precedentes en las tiendas físicas, obligándolas a adaptarse ante el auge del comercio online y de los dispositivos móviles. En EE. UU., el 79 % de los usuarios de smartphones han realizado una compra en línea utilizando su dispositivo móvil en los últimos seis meses, dando lugar al término ‘m-commerce’ (Fuente: Outerbox, 2021). En España, un 79% de la población ha realizado una compra online en diciembre de 2020 (Fuente: Estudio Anual e-commerce 2020, IAB)

Sin embargo, el paso al comercio digital no excluye el apetito por volver a las experiencias en las tiendas físicas, sobre todo en un momento en que los compradores buscan la conexión humana con el servicio al cliente en persona. El portal de tendencias Retail Think Tank predice que el retail en Reino Unido mejorará su situación en la segunda mitad de 2021, con un crecimiento de las ventas que se espera sea alrededor del 3% en 2021.

La consecuencia

La experiencia omnicanal (venta coordinada a través de diferentes canales físicos y digitales) será fundamental para planificar las tiendas del futuro. No solo cómo se proyecta la marca y los productos dentro del espacio físico, sino también cómo éstos dialogan con el resto de canales digitales de la marca. La tienda se convertirá en un paso más dentro del proceso de compra que se conectará con tiendas en e-commerce o marketplaces. De esta manera, la tecnología tendrá una mayor presencia.

A pesar de que la compra pueda acabarse en una plataforma digital, la tienda física será radicalmente importante como un punto de conexión único entre usuario y producto, donde experimentar y conocer cada producto dentro de su contexto. De ahí que sea importante los ‘shopables spaces’, como hoteles o restaurantes, donde cada uno de los productos también pueden comprarse online y que ofrecen fórmulas innovadoras de cómo entender las tiendas.

Las nuevas estrategias digitales permiten a los consumidores una mayor expresión de sus gustos a través de la personalización de los productos, y haciéndoles partícipes en el proceso de diseño, dando así más valor a los productos y activos digitales como expresión de su estilo de vida, sus valores y su estatus. Las tiendas tienen la oportunidad de aprovechar el potencial de los smartphones y la realidad aumentada para elevar los puntos de contacto con el consumidor, lo que le permitirá experimentar de forma inmersiva los productos y espacios tanto física como digitalmente.

El comercio ‘phygital’

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Diseño de realidades múltiples:

lo digital y lo físico se mezclan, generando espacios físicos en la que la presencia de las experiencias virtuales son muy importantes, prestando especial atención a cómo se verán en pantalla. Los materiales, texturas e iluminación inspirados en la tecnología que consiguen difuminar los límites entre lo real y lo virtual.

Los 5 sentidos:

los diseños sensoriales y envolventes de inspiración digital dan un giro con propuestas que invitan al tacto a través de contrastes de materiales.

Evasión y escape:

santuarios de inspiración surrealista y mundos renderizados se ven como una alternativa visual a mundo cada vez más caótico, ofreciendo momentos de calma y escapismo.

Nuevos materiales:

de inspiración tecnológica y apariencia casi futurista, que invitan a trabajar con la experiencia sensorial y visual.

Tecnología integrada:

la experiencia de compra omnicanal obligará a pensar cómo la tecnología puede funcionar como facilitadora de la compra.

Espacios vividos:

más que una tienda como un expositor de producto, se plantean como un lugar donde experimentar de primera mano la propuesta de valor de la marca, con ‘espacios comprables’ que convierten restaurante u hoteles físicos en espacios de compra online.

El comercio ‘phygital’

03/05

01
El estudio masquespacio ha sido el encargado de diseñar el interior del restaurante 'La sastrería' situado en el barrio marítimo de Canyamelar - Cabanyal, en Valencia. Aplicando azulejos cerámicos artesanales a todo el interior, el diseño busca rendir homenaje al carácter de la zona, generando una nueva experiencia culinaria y sensorial.

02
Rem Koolhaas y OMA crearon un espacio físico sensorial con cuatro salas geométricas conectadas para el desfile virtual de Prada FW21 Women’s and Men’s Show, mostrando la colaboración entre Miuccia Prada y Raf Simons, en Milán, Italia.
Equipo: Rem Koolhaas, Giulio Margheri, Alex Tintea, Giada Zuan. Fotografía: Agostino Osio, cortesía de OMA.

03
La idea de BoxbyPosti, en Helsinki, es una respuesta al descenso de envío de cartas frente al aumento del envío de paquetes. BoxbyPosti se establece como un espacio en el que los consumidores pueden recoger pedidos, probarse las prendas, reciclar los embalajes y realizar devoluciones. Equipo: Emma Keränen, Anu Latvala, e Sara Koivisto, Niina Sihto. Fotografía: Riikka Kantinkoski.

04
Boutique J1M5, Qingdao. Diseñada por Various Associates la tienda consta de un interior modular y adaptable, basado en el concepto de una maleta de viaje. Una serie de estructuras transformables y móviles permiten que la distribución se adapte a diferentes funciones como expositor, probador, almacén o espacio para eventos. Project Manager: Qianyi Lin. Diseñador jefe: Dongzi Yang. Diseñadores: Bo Huang, Meiyu Jiang. Fotografía: Feng Shao.

01

02

03

04

El comercio ‘phygital’

Cases studies:

Pieces Home es la casa que ha creado la compañía de muebles An Aesthetic Pursuit

y que han definido como "una experiencia diseñada para mejorar las estancias tradicionales de Airbnb" y como alternativa a las anticuadas salas de exposición de muebles, ya que todo lo que se ve, se puede comprar.

https://pieceshome.com/

Diseñado por Karvone,

el interior su último proyecto en una cafetería de China cuenta con accesorios que parecen ‘cintas flotantes’, así como espejos y metales reflectantes, suelos de terrazo y mucha vegetación. El resultado es un entorno envolvente y onírico con una gran ligereza visual.

http://www.karvone.com/

Foto: Andy Kelly.

El comercio ‘phygital’

05/05

“No hay nada más importante que la conexión personal. Gracias al smartphone puedes saber lo que la gente desea y por qué".

John Targon,
fundador de Fall Risk.

“El mayor error que han cometido muchos minoristas tradicionales es tratar el comercio electrónico como un canal separado y crear experiencias, métricas e incentivos aislados”.

Steven Dennis,
presidente de SageBerry Consulting.

Foto: Abdullah Omar.

Laboratorios de experiencia

01/05

La pandemia está forjando nuevos modelos de tiendas híbridas con más de un propósito: ofrecer productos y servicios atractivos que sirvan de engagement con los consumidores y vuelvan a visitar las tiendas físicas después del confinamiento. Por poner un ejemplo, en el sector de la cosmética, son los propios consumidores los que se han convertido en altavoces de la marca a través de sus contenidos caseros a modo de reviews y recomendaciones. El nivel de profesionalización ha llegado a tal punto, que algunas apuestan por convertir sus tiendas en platos audiovisuales, especialmente pensadas para la creación de contenido de la mano de sus clientes. La tienda más que un espacio de compra, es un lugar donde generar conexión con la marca y experimentar el producto a través de nuevos lenguajes comunicativos.

Drivers del cambio

El papel de la tienda se está redefiniendo en medio de los impactos de la COVID-19.

Solo en EEUU, más de 15.000 espacios comerciales corrieron el riesgo de cerrar en 2020, superando con creces el récord de 9.548 cierres de 2019 (Fuente: Coresight Research).

En este contexto de omnicanalidad, la tienda se convierte en un punto de contacto (físico), que permite la venta a través de plataformas tecnológicas. La tienda asume la función de showroom y se finaliza el proceso en el e-commerce, lo que supone reconsiderar cuál es el propósito de la tienda física. El gran reto no está ahora únicamente en crear un e-commerce, sino en conseguir que la experiencia entre físico y online estén conectadas y sea coherente. Los showrooms deben impulsar el deseo de estar ahí para los compradores —en lugar de una necesidad—, ya que el viaje del cliente se desplaza cada vez más a Internet.

La consecuencia

Las tiendas seguirán siendo espacios de compra, pero cobrarán mayor importancia como lugares para entrar en contacto con la marca y sus valores. De esta manera, adoptan nuevas funcionalidades como en el caso de la cosmética que está apostando por platós-estudios de grabación en colaboración con influencers sociales relevantes para su sector. Más allá del servicio, el personal podrá utilizar estos espacios para influenciar a los posibles compradores a través de los canales digitales, renovando la figura del vendedor tradicional a un embajador de la marca. Tiendas como espacios de reparación y reacondicionamiento y más orientadas a los servicios y a la prescripción que a la propia venta serán modelos habituales en una realidad del comercio omnicanal.

Laboratorios de experiencia

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Espacios comunicables:

interiores fotogénicos especialmente pensados para provocar que sean los propios clientes quienes se conviertan en altavoces de la marca.

Conectar con el cliente:

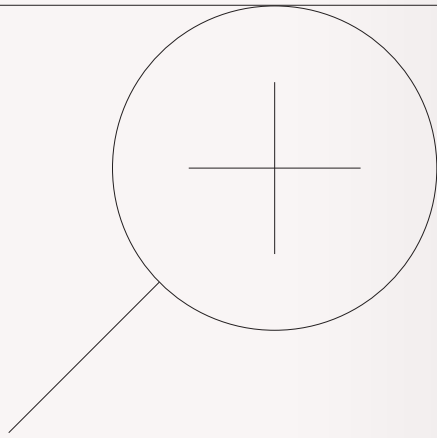
la tienda va más allá de la muestra de los productos y debe conectar con el cliente a través de actividades y pasiones comunes. Tiendas convertidas en pasarelas, espacios de trabajo, peluquerías o estudios de grabación son algunas ideas que insignias de todo el mundo están desarrollando.

Flexibilidad:

la tienda se convierte en un espacio transformable con capacidad de cambiar su función según la hora del día. Las soluciones constructivas ligeras que permitan modificar.

Interiorismo conectado con el negocio:

cada vez más a la hora de proyectar un interior de tienda, la disciplina se vuelca a entender el negocio, para dar soluciones estratégicas que construyan junto al cliente una nueva lógica de transacción.



Laboratorios de experiencia

03/05

01
La segunda Tienda Freshly Cosmetics diseñada por CuldeSac, consigue traducir el ADN de la marca en un espacio real. Las curvas por todo el espacio reflejan la personalidad de la marca, juvenil y fluída. La tienda, de 150 m2, cuenta con puntos de encuentro para cargar teléfonos o ver proyecciones de pared, elementos incluidos para fomentar la interacción.

04
Diseñado por Collective B, la tienda de la marca cosmética Villa de Mûrir para The Cell Company consta de cuatro zonas en dos plantas, incluyendo una tienda multimarca Beauty Select, un puesto de maquillaje, una cafetería y un estudio de producción de contenido para los beauty bloggers de YouTube. Equipo: Dongwook Kim, Yoonjin Lee, Seokmi Hong, Taesoo Kim, Minjeong Choi. Fotografía: Young Kim_Indiphos.

02
Definido por sus diseñadores como “un monasterio moderno para la ciencia del ciclismo”, los HQ de United Cycling, en Lynge, Dinamarca, más que como una tienda se entienden como una experiencia retail, ya que incluye una librería, una sala de eventos, un training hub, un laboratorio de innovación y además, se pueden comprar bicicletas. Fotografía: Alastair Philip Wiper.

03
Virgil Abloh y los arquitectos OMA diseñaron el buque insignia de Off-White, Off-White Flagship Store Miami, en el Design District de Miami como un espacio ajustable y transformable en el tiempo. La tienda, de dos plantas, cuenta con una pared móvil en la planta baja, que puede replegarse, mientras que todo el mobiliario se coloca sobre ruedas o es plegable. Estos elementos de diseño modificables permiten transformar todo el espacio de la tienda para poder dar cabida a diversas actividades o eventos. Equipo: Samir Bantal (director AMO), Valentin Bansac, Fabrizio Esposito. Fotografía: Kris Tamburello, cortesía de Off-White.

01

02

03

04

Laboratorios de experiencia

04/05

Cases studies:

La marca de aseo para hombres Old Spice ha abierto su primera

barbería física, proporcionando a los consumidores una experiencia inmersiva a partir del propio contenido que los clientes generan, integrando así nuevo modelos de negocio como estudio de contenidos digitales y laboratorio de pruebas para nuevos productos tradicionales de barbería.

https://www.retaildive.com/news/pgs-old-spice-to-open-first-barbershop/595275/

Laboratorios de experiencia

05/05

“Una vez se supere la preocupación por la salud y la higiene ocasionada por el COVID-19, las tiendas físicas volverán a ser vitales, pero menos para la distribución de productos y más como canal de comunicación para la marca".

Doug Stephens,
fundador de
Retailprophet.com.

"Los millennials entienden esto de la 'comunidad' más que la gente de épocas pasadas. [...] No consiste en huir del mundo que les rodea y meter la cabeza debajo del ala: es más bien ‘reinventar la rueda’ ".

Sky Blue,
executive director of the
Foundation for Intentional
Community.

Foto: Brooke Cagle.

La tienda hiperlocal

01/05

Tiendas y comercios se especializan con un estilo claro, más orientado a nicho y menos generalista en cuanto a gama. Los retailers cambian ahora el formato de tienda insignia y las grandes superficies por tiendas más reducidas con servicios adaptados a las necesidades de los compradores locales.

Drivers del cambio

Los cierres como consecuencia de la pandemia han impulsado un deseo en los compradores de todo el mundo de comprar en las tiendas de barrio en busca de productos de proximidad, una práctica inicialmente impuesta por los cierres de la Covid-19 que se convierte en un cambio de comportamiento a largo plazo entre los consumidores. Accenture informa de que el 79% de los consumidores mundiales tiene previsto seguir comprando en tiendas de barrio.

La profunda necesidad que la pandemia ha dejado de reconectar alimenta el deseo de las personas de elegir lo cercano primero, redefiniendo de esta forma los colectivos comunitarios.

La consecuencia

El gasto de los consumidores se desplaza ahora del centro de las ciudades y los centros comerciales a los barrios locales, dando a las tiendas de menor tamaño la oportunidad de comprender, analizar y adaptar los nuevos formatos de tienda a comunidades concretas. En el caso de las marcas, demostrar que se tiene en cuenta el estilo de vida de los clientes de las zonas o barrios a los que se quiere llegar es clave, y será importante ser capaz de fijar los precios de los productos y ajustar las gamas en función de los ingresos locales y las necesidades estacionales, satisfaciendo rápida y de la mejor forma posible las necesidades de los clientes.

La tienda hiperlocal

02/05

Claves para el diseño de interiores:

Materiales locales:

las tiendas conectan con la cultura local a través de los materiales endémicos y convierten la tienda en un estandarte de la forma de hacer de la zona.

Espacios para la pausa:

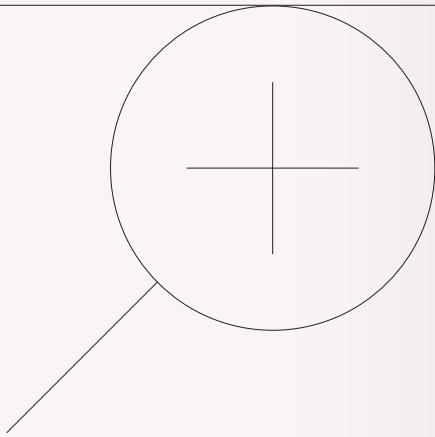
los toques hogareños agregan calidez a los espacios que recuerdan a las salas de estar y están situados en el centro de las tiendas, sirviendo como un interludio en el que los compradores pueden tomarse un momento para relajarse.

Cartera de producto adecuada:

espacio y oferta dialogan y ofrecen una alternativa única.

Adaptarse a los consumidores:

las marcas deberán demostrar que se ha tenido en cuenta el estilo de vida y la rutina media de los clientes de las zonas o barrios a los que se quiere llegar, adaptando la oferta.



La tienda hiperlocal

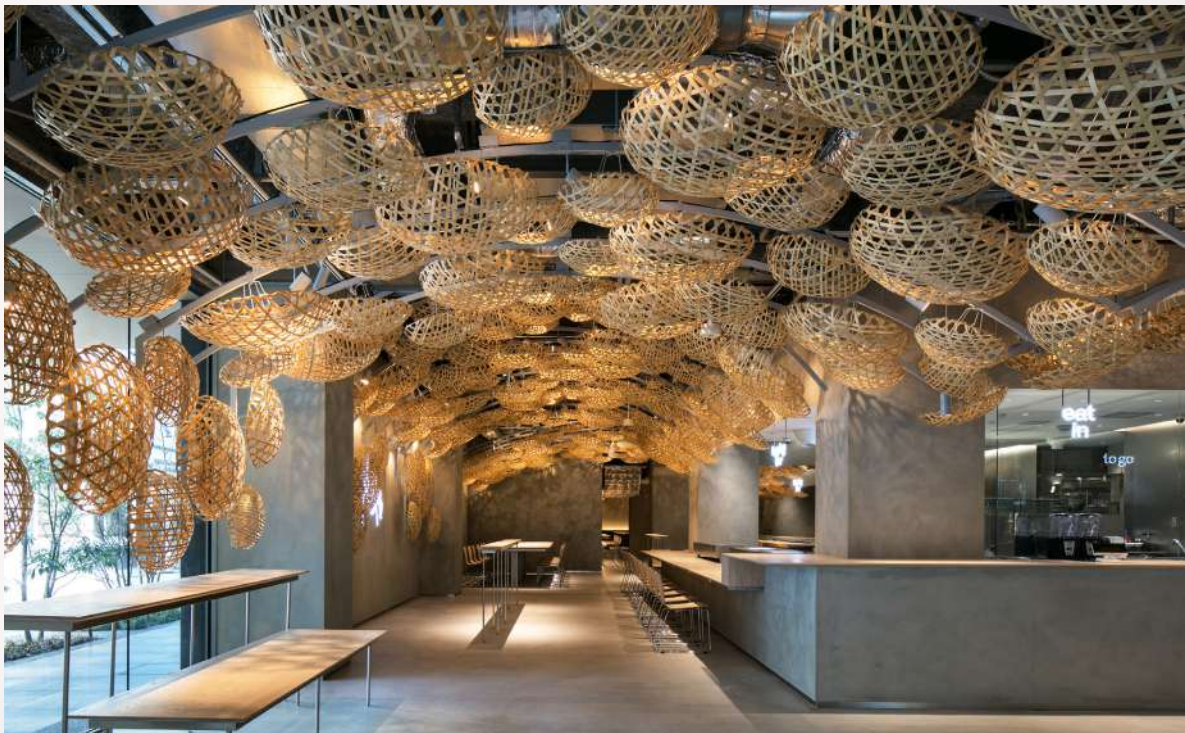
03/05

01
Ikea se está adaptando a las necesidades hiperlocales de los consumidores con un formato de tienda más pequeño en el barrio de Queens, NY, adaptándose así al espacio de vida limitado de la mayoría de los neoyorquinos. Esto es algo que se deja notar a partir de las exhibiciones de espacios de la tienda que representan habitaciones más pequeñas y presentan productos de una manera que da a los residentes de Queens pistas sobre cómo optimizar su espacio en el hogar.

02
El interior de Koe Donuts Kyoto, concebido por el arquitecto japonés Kengo Kuma, hace un uso extensivo del bambú cultivado éticamente en las cercanías del antiguo distrito de Kyoto, Arashiyama.

01

02



La tienda hiperlocal

04/05

Cases studies:

La tienda de Aesop

en Seúl se inspira en los hornos coreanos ‘mangdaengi’ y está diseñada para ser un refugio acogedor y cavernoso con un interior cálido y acogedor, un contraste con el exterior.

https://www.dezeen.com/2019/08/01/aesop-sounds-hannam-shop-interiors-seoul-mlkk/

Diseñadas para "servir y celebrar a las comunidades locales” los nuevos modelos de tiendas Nike Unite

lo hacen todo por y para las comunidades donde se ubican, desde contratar a personal de los barrios cercanos, hasta un panel de anuncios para los eventos y equipos deportivos locales, y el interior se encuentran diseñadas con elementos que cuentan la historia de la zona.

https://news.nike.com/news/nike-unite-retail-concept

Diseñada por Studiopepe, la tienda de Jaspal en Bangkok

es un homenaje a la artesanía tailandesa utilizando materiales naturales de origen local como el ratán, el lino y la madera, junto con azulejos y suelos de terrazo hechos a mano.

http://www.studiopepe.info/jaspal

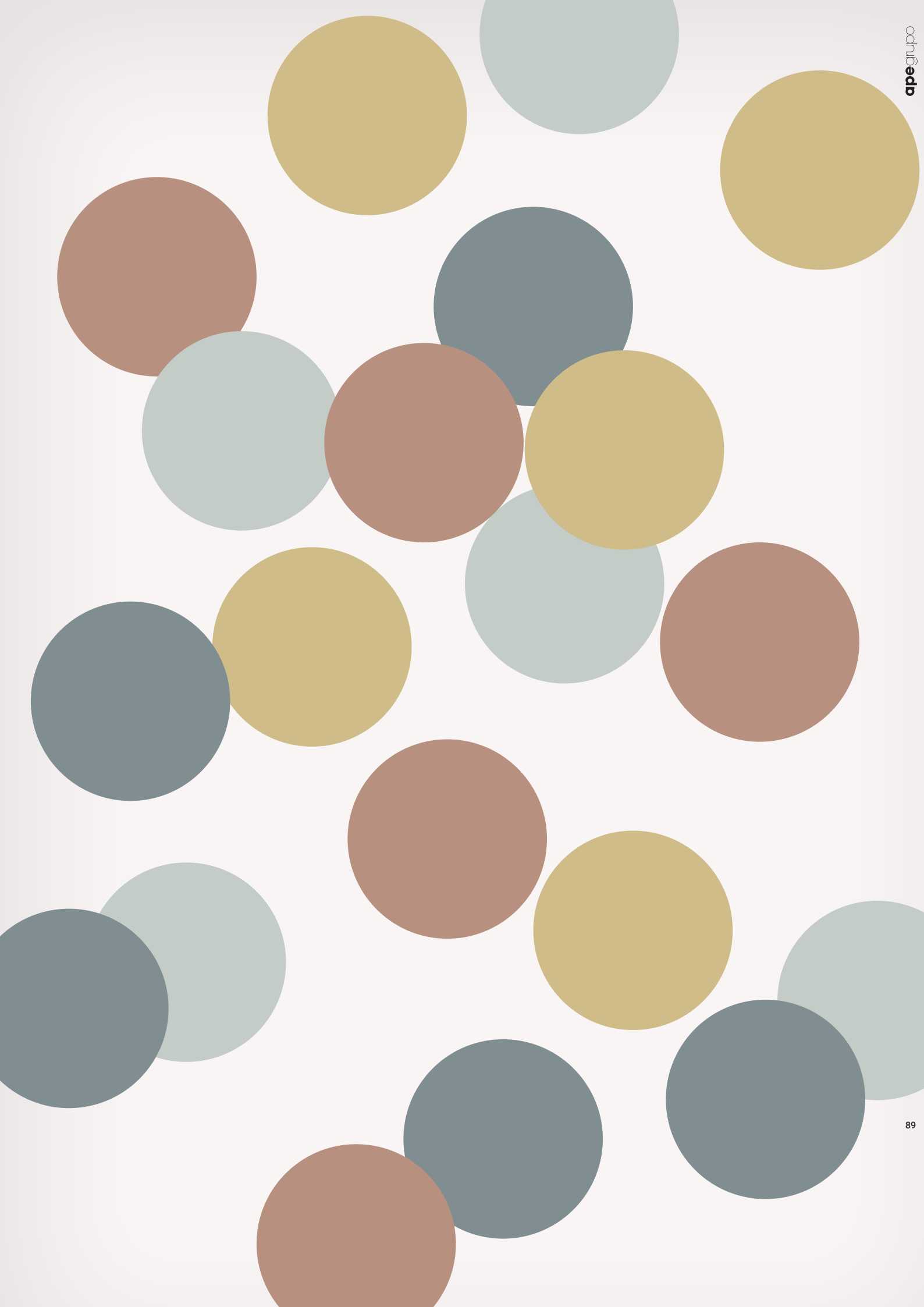
La tienda hiperlocal

05/05

"La realización no solo de la transacción monetaria que haces al comprar un producto, sino también la realización en términos del compromiso que adquieres con una marca".

Samir Bantal,
director de AMO.

Foto: Brands&People.



Referencias y bibliografía

01/02

Viviendas

Vivir más: cómo está cambiando la población y porqué importa.

https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/birthsdeathsandmarriages/ageing/articles/livinglongerhowourpopulationischangingandwhyitmatters/2018-08-13#:~:text=By%202030%2C%20this%20will%20have,all%20regions%20of%20the%20world

---

Según UN, el 68% de la población mundial visualiza vivir en zonas urbanas en 2050.

https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html

---

Nuevas dinámicas en la casa - el hogar se convierte en el centro de atención.

https://www.vitra.com/en-gb/office/projects/public-spaces/new-dynamics-in-the-home

---

El poder de la privacidad - Abrir más espacio para respirar en la vida en casa.

https://lifeathome.ikea.com/wp-content/uploads/2019/10/IKEA-LAHR_Summary-Report_2019.pdf

---

Cómo reformará la arquitectura el coronavirus.

https://www.newyorker.com/culture/dept-of-design/how-the-coronavirus-will-reshape-architecture

---

Cambios demográficos:

El mundo en 2030. https://issuu.com/cw-red/docs/cw_demographic_shifts

---

No soy una ama de casa. Soy una prepper.

https://www.nytimes.com/2020/09/24/opinion/sunday/i-am-not-a-housewife-im-a-prepper.html

Hoteles

Los habitantes de la ciudad descubren que acampar da asco.

https://nypost.com/2020/09/28/city-dwellers-are-finding-out-camping-is-gross/

Una encuesta revela un cambio positivo hacia resoluciones centradas en el medio ambiente en 2021.

https://www.circularonline.co.uk/news/survey-finds-shift-towards-environmentally-focused-resolutions-in-2021/

El sector de los viajes busca la digitalización y la sostenibilidad para sobrevivir a la pandemia.

https://www.luxurydaily.com/travel-industry-looks-to-digitalization-and-sustainability-to-survive-the-pandemic/

Turismo de larga estancia a la vista:

https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1985903/long-stay-tourism-in-sight

---

Un estudio muestra que los consumidores con ingresos altos no pueden esperar para retomar sus vacaciones.

https://www.luxurydaily.com/affluent-consumers-cant-wait-to-go-on-vacation

---

Hasta la recuperación y más allá: El futuro de los viajes y el turismo tras la crisis del COVID-19.

https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf

---

Hospitality Trends - Allstream.

https://cloud.kapostcontent.net/pub/df7d4f72-c72b-4209-9a72-e4c3f4c4e2fc/hospitality-infographic

---

El buffet post-covid.

https://coeintourisminnovation.org/wp-content/uploads/2020/05/Hospitality-trends-report-El-buffet-post-COVID-19.pdf

---

Transacciones hoteleras (revisión 2020, vendedores, previsión inversión 2021).

https://content.knightfrank.com/resources/knightfrank.co.uk/commercial/research/uk-hotel-investment-trends-2021.pdf

---

El mundo reconstruido // Escenarios en el sector viajes y hospitality // The "Next Normal".

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/human-capital/Publications/deloitte-world-remade-covid-19-2020.pdf

---

RETAIL & HOSPITALITY 2020 THREAT TREND REPORT.

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-130/Accenture-RH-ISAC-2020-Threat-Trend-Report.pdf

---

La industria del turismo del revés: análisis y acciones para el sector turismo.

https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20travel%20industry%20turned%20upside%20down%20insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf

---

Sector de la hostelería: evolución sectorial ante la pandemia de COVID-19.

https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cy/pdf/2020/05/covid%2019-hospitality-market-newsletter.pdf

---

Perspectiva de las tendencias hoteleras europeas.

https://pdf.euro.savills.co.uk/uk/commercial---other/european-hotel-trends-outlook-2020.pdf

Oficinas

Trabajar en España en 2033.

https://www.pwc.es/es/publicaciones/espana-2033/assets/trabajar-en-2033.pdf

---

Encuesta de PwC sobre el trabajo a distancia en EE.UU. Es hora de reimaginar dónde y cómo se hará el trabajo.

https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/us-remote-work-survey.html

---

Impacto de COVID-19 en el mercado mundial de espacios de coworking, 2020-2030.

https://www.businesswire.com/news/home/20200611005411/en/Impact-of-COVID-19-on-the-Global-Coworking-Spaces-Market-2020-2030---ResearchAndMarkets.com

---

Las expectativas de la mano de obra mundial están cambiando debido al COVID-19.

https://www.jll.co.uk/en/trends-and-insights/research/global-workforce-expectations-shifting-due-to-covid-19

https://www.nelsonworldwide.com/covid-19-resources/evolving-workforce/

ENCUESTA SOBRE LA VUELTA AL TRABAJO EN 2020. EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS TRABAJADORES.

https://hbr.org/2020/08/reimagining-the-urban-office?_fsi=p3ZJKpg7

Referencias y bibliografía

02/02

Repensar el lugar de trabajo #1 Cambio de perspectivas en en medio de Covid-19.

https://www.thegreatindoors.eu/handlers/DownloadFile.aspx?id=6411

Lugares de trabajo. Reimaginar la oficina urbana.

https://register.vitra.com/back-to-the-office_download

Trabajar desde cualquier lugar.

https://www.haworth.com/na/en/expertise/work-from-anywhere.html

Cómo serán las oficinas del futuro tras la pandemia: 7 diseños creados por el mayor estudio de arquitectura del mundo.

https://www-businessinsider-es.cdn.ampproject.org/c/s/www.businessinsider.es/7-disenos-como-seran-oficinas-despues-pandemia-coronavirus-826905?amp=1

Tiendas

Estudio Anual de eCommerce 2020.

https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/

Retail Think Tank, perspectivas para 2021.

http://www.retailthinktank.co.uk/whitepaper/outlook-for-2021/

15.000 tiendas podrían cerrar definitivamente en 2020, según Coresight.

https://www.retaildive.com/news/15k-stores-could-permanently-close-in-2020-coresight-says/574827/

Estadísticas del comercio electrónico móvil en 2021 y las futuras tendencias de compra online del eCommerce.

https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics

El nuevo pop-up de Muji es mitad tienda, mitad galería de diseño.

https://www.fastcompany.com/90397504/mujis-brand-new-pop-up-is-half-store-half-design-gallery

Ikea introduce sus minitiendas en Estados Unidos.

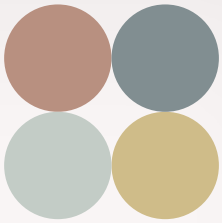
https://www.revistainforetail.com/noticiadet/ikea-introduce-sus-minitiendas-en-estados-unidos/ce1020206bfa9cd9671c9a81190c6476

El comercio de las compras en interiores: COVID-19 parece acelerar las tendencias del comercio minorista.

https://tickertape.tdameritrade.com/market-news/indoor-shopping-mall-retail-trends-18322

Retail Prophet asesora sobre la Reingeniería del comercio minorista, El renacimiento del comercio minorista.

https://www.retailprophet.com/#about_speaking



Promueve:

apegrupo

Investiga:

FUTURE

Colaboran:

CDI CV COLEGIO DE DISEÑADORES DE INTERIOR C.VALENCIANA

CASA DECOR