

Tendencias contract 2022

Hospitality

Oficina

Retail

CENFIM
Findings Cluster

FUTURE

TRENDS **CLUB**
BY CENFIM



Contenidos



Contract trends

1.	Hospitality Trends	5
	Isolated Sanctuaries	
	Hello neighbour	
	COVID-proof	
	Rise of rural	
	Work-tels	
2.	Retail Interiors	93
	Interiorismo de emergencia	
	Lujo reconfortante	
	La tienda sostenible	
	Espacios clínicos	
3.	Office Trends	135
	Conecta-Desconecta	
	Falta de espacio	
	Déficit natural	
	Salud física e higiene	
	Reuniones y conference calls	
	Nuevos compañeros de trabajo	

Investigación

Pepa Casado D'Amato Fundadora de future-A

Lucía Marín Investigadora de future-A

Coordinación

Joaquim Solana Clúster manager Cenfim

Oriol Amat Comunicación y TIC Cenfim

Grupo Trends Club

→ [linkedin.com/groups/12336323](https://www.linkedin.com/groups/12336323)

IG → @CENFIMcluster

TW → @CENFIMcluster

LK → @CENFIMcluster

FB → @CENFIMcluster

IG → @futurea_trends

TW → @futureA_

LK → @future-a

FB → @futurea.ahora

TRENDS CLUB
BY CENFIM

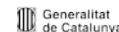
Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos por la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, alquiler o cualquier forma de cesión de la obra sin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

© Cenfim + futurea 2022. Cenfim+futurea 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, Cenfim+futurea no acepta ninguna responsabilidad por su uso.

Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea, dentro del marco del Programa operativo FEDER de Cataluña 2014-2020. Objetivo de inversión en el crecimiento y la ocupación. Iniciativa de intervención coordinada PECT EbreBioterritori, operación " Op.6. Identificación, caracterización y comunicación de atributos de sostenibilidad de producto para las empresas hábitat". Objetivo temático: "OT3. Mejorar la competitividad de las PYME, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)"



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional



Generalitat
de Catalunya



Diputació Tarragona

Introducción

Un nuevo paradigma para los espacios contract

Este monográfico recopila las investigaciones llevadas a cabo por el equipo del trendsCLUB acerca de los cambios que acontecen en los sectores hospitality, oficina y retail. Es una herramienta que, como punto de partida para la reflexión, ha de facilitar a los socios del clúster CENFIM su transformación estratégica.

Los hoteles, las oficinas y las tiendas viven el mayor cambio de paradigma de las últimas décadas. Las consecuencias de la COVID-19 están transformando la forma en que viajamos, en la que entendemos el trabajo y nuestra relación con las marcas y los puntos de venta.

Emerge una nueva forma de entender el turismo y, con ella, la necesidad de que los hoteles se reinventen: entendiendo los nuevos clientes emergentes, cambiando su forma de ofrecer valor a los viajeros y, también, su papel como entes que participan del entorno y la ciudad.

La oficina se encuentra en el abismo del gran cambio impulsado por el teletrabajo, pero no únicamente. También hay un cambio de mentalidad respecto al papel que juega la carrera laboral en la vida de las personas. Las oficinas deberán ser más flexibles y adaptadas a las formas de trabajo por venir. Serán, más que nunca, espacios de conexión.

Además, la pandemia ha motivado que sectores como el comercio electrónico avancen a pasos agigantados, lo que está comportando una reconcepción global del canal. La tienda, lejos de perder importancia, explora nuevos modelos que reinventan el concepto tradicional de retail.

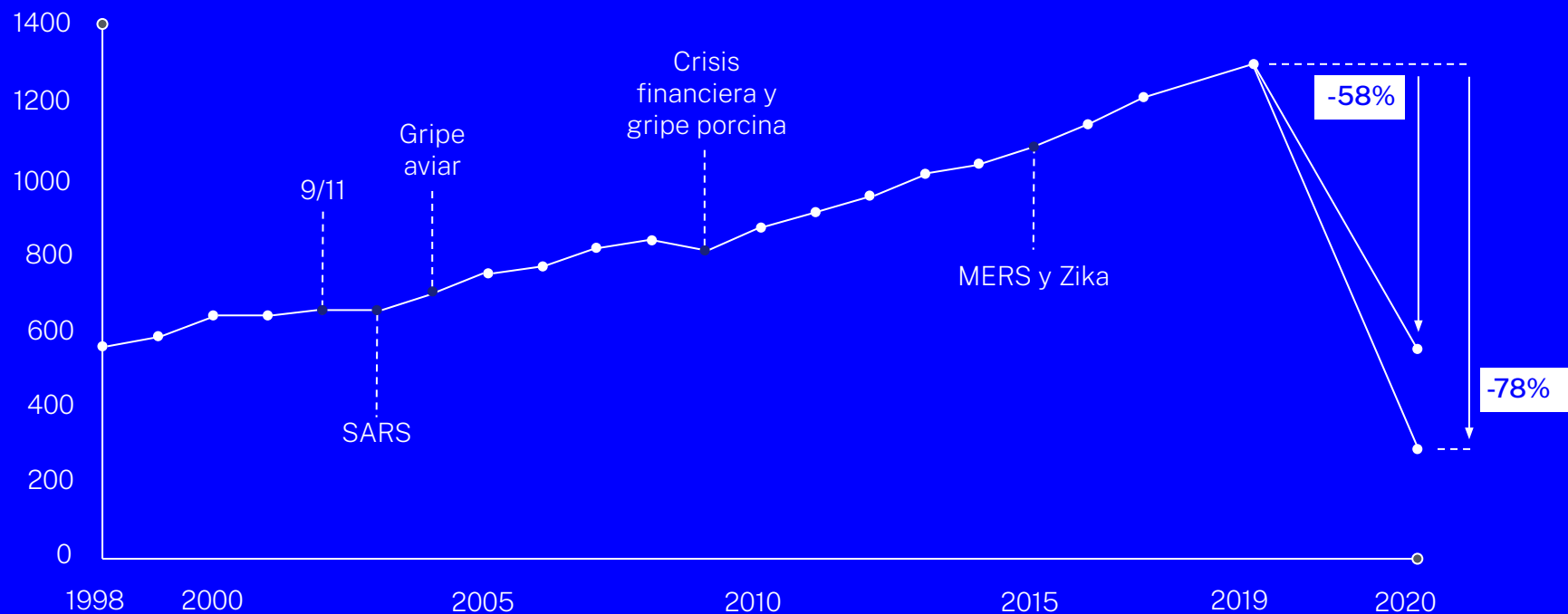


↳ Pepa Casado, fundadora de
future-A

↳ Joaquim Solana, cluster manager
CENFIM

ThisisEngineering RAEng

Llegada de turistas internacionales a nivel mundial 2020 (millones)



Fuente: Banco Mundial, UN World Tourism Organization, Skift Research.
Agosto, 2020.

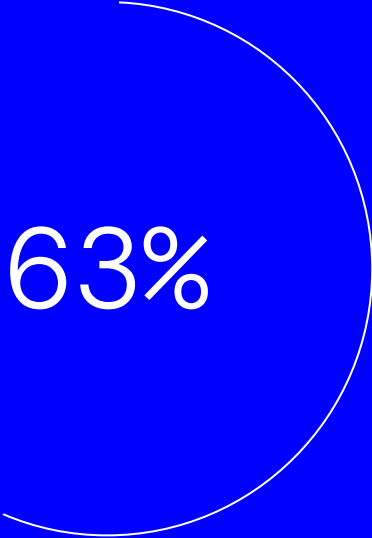
Hospitality trends

CENFIM FUTURE
Furnishings Cluster

#trendsCLUB

TRENDS CLUB
BY CENFIM

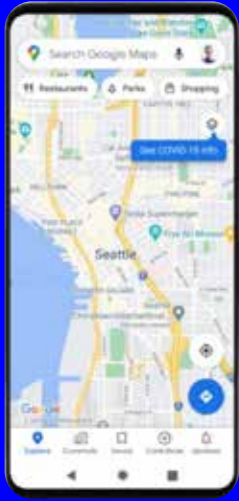




63%

de los consumidores de altos
ingresos 'no puede esperar'
para ir de vacaciones.

Drivers



Consumo informado

Cada vez el viajero posee más datos sobre la seguridad de una localización, sus políticas higiénicas o el impacto ambiental de la oferta hotelera. Esto le ayudará a tomar decisiones más informadas.

→ [img](#) Google Maps



Viajes incentivados

Gobiernos de diferentes países han lanzado planes para estimular el turismo interior y los teletrabajadores. Seguirá siendo una prioridad política para el 2021, como una medida para dar aire al sector y minimizar la dependencia del turismo exterior.

→ [img](#) Movers and Shakas, Hawaii.

Combatir el estrés y escapar

La búsqueda de evasión del estrés generado por la crisis sanitaria será una cuestión clave para entender el viaje en los próximos meses.

→ [img](#) Under a rock de Hotels.com.



The lockdown

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%. Además en España el 8% del PIB depende del sector restauración.

→ [img](#) Benidorm 2020, Manuel Álvarez Diestro.



Trends

Isolated
sanctuaries



Hello
neighbour



COVID proof



Rise of rural



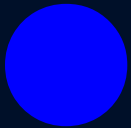
Work-tels



1



Isolated
sanctuaries



«El 25% de los viajeros intentará evitar los vuelos comerciales y el transporte público abarrotados en un mundo post-coronavirus»

● Isolated sanctuaries

La pandemia ha sido un gran acelerador de diferentes tendencias en el sector turístico. Los lugares abarrotados y las grandes ciudades han pasado al final de la lista de destinos y los viajeros ponen el punto de mira en lugares alejados de las rutas tradicionales: **pequeñas ciudades y espacios aislados** que exploran una forma de entender el viaje más introspectiva. En concreto en el sector del lujo, crece de forma exponencial un nuevo segmento dispuesto a pagar un extra por servicios de alojamiento y restauración que les aseguren un aislamiento total del resto de huéspedes. Se hace énfasis en el **espacio personal** por delante de las zonas comunes y se aborda un tipo de viaje esencialista y meditativo. “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”, afirma Pamela Danziger, presidenta de Unity Marketing.

Esta tendencia se percibe claramente en el sector de transportes, donde los medios privados como el coche se han convertido en el transporte preferido por los viajeros. En el sector lujo, empresas como Vista-Jets ofrecen vuelos privados a Malta para saltarse las restricciones de paso.



David Chipperfield & Tsatsas Join Forces to Design an Impeccable SUIT-CASE for Mindful Travellers



Amangiri, Utah, US. Un resort de apartamentos privados en medio del desierto.
Algunos de sus alojamientos son tipis de lujo aislados del recinto del hotel

[Action point]

ZEN BRUTALISM

● Isolated sanctuaries

La búsqueda de espacios contemplativos se traduce en estilos arquitectónicos que exploran las estéticas monacales y el brutalismo, como una forma de crear un espacio especialmente diseñado para su fin. Hoteles sencillos y de bajo impacto, pero con un posicionamiento claro en el sector lujo.

CASE ➔ El **Hotel Dexamenes Seaside** ocupa una antigua fábrica de vino en el Peloponeso (Grecia). Los tanques de hormigón que contenían el vino son ahora suites frente a la playa.

CASE ➔ La **Casa Na Terra**, en el Alentejo (Portugal), está sumergida en el paisaje, aprovechando la estructura que se hundió durante la creación de un lago artificial cercano. La casa de huéspedes, de estilo minimalista, está construida predominantemente en hormigón, con un interior monástico suavizado por el uso de materiales naturales.



Dexamenes Seaside · Mond · Casa Na Terra

[Action point]

FROM MANY TO ONE 1/2

● Isolated sanctuaries

Los hoteles y complejos turísticos que funcionaban con modelos tradicionales están virando su estrategia para ofrecer el complejo entero a un solo grupo o familia, prestando un concepto de 'aislamiento social natural'. En este sentido el turismo familiar multigeneracional toma relevancia. El 40% de los clientes de agencias de viajes en US están extremadamente o muy interesados en los viajes multigeneracionales, más o menos la misma proporción que en los viajes de familias nucleares (Fuente: MMGY Myriad y Travel Market Report, octubre de 2020)

CASE → **Devil's Thumb Ranch** (Colorado), ofrece el complejo integral, basado en las ventajas de salud del acceso a un aire de montaña 'limpio, fresco y con olor a pino'.



Devil's Thumb Ranch

[Action point]

FROM MANY TO ONE 2/2

● Isolated sanctuaries

CASE → La isla **Kokomo** oferta alojamiento integral a partir de 134.000 € por noche.

CASE → Roar Africa ha lanzado **Roar Privé**, que invita a los viajeros a un safari de ocho días en Sudáfrica. Por 53.145 €, los huéspedes pueden asegurarse un contacto nulo con otros seres humanos, a excepción de su piloto privado, su guía, su mayordomo y su chef.



Kokomo Island · Roar Privé

[Action point]

IN ROOM RESTAURANT 1/2

● Isolated sanctuaries

Los hoteles han tenido que repensar la experiencia gastronómica, no solo para sus huéspedes sino para el público local. Habitaciones vacías se han convertido en reservados de restaurantes, tanto del restaurante del propio hotel, como de otros negocios locales. No se trata únicamente de buscar alternativas para ofrecer el servicio o llenar habitaciones, sino de un diseño de experiencia que supla las limitaciones de no estar en el comedor del restaurante.

CASE → El hotel **Ovolo Nishi** en Canberra permite a los comensales disfrutar de su cena evitando el contacto humano. Con un menú de tres o cinco platos y la opción de quedarse a dormir después, los precios empiezan en 123 libras por persona. El lanzamiento es sólo el comienzo de la visión de Ovolo, con restaurantes pop-up que se espera que aparezcan en sus propiedades de Melbourne y Sydney.



Ovolo Nishi

[Action point]

IN ROOM RESTAURANT 2/2

● Isolated sanctuaries

CASE ➤ El ceramista Kana colaboró con Richard Massey y el Town Hall Hotel de East London para generar Apt, un concepto gastronómico que explora la posibilidad de tener un chef privado. Los clientes eligen entre un listado de chefs locales, y cenan en uno de los apartamentos del hotel con la vajilla creada para la experiencia.

CASE ➤ El chef especializado en cocina de Goa y Portugal, Gracian de Souza, lanza el concepto Mesa, donde ofrece experiencias privadas de comida con grupos reducidos en boutiques, casas, villas y hoteles de Goa, en colaboración con diferentes empresas hoteleras.

CASE ➤ Durante el cierre al turismo, el hotel sueco Stadt, transformó sus 67 habitaciones en comedores privados para una experiencia de restaurante pensado para la clientela local.



Kana · Mesa · Stadt

[Action point]

ANCIENT WELLNESS RETREATS

El sector del wellness sigue creciendo al amparo de una tendencia que persigue un viaje consciente y de reconexión personal. En este contexto, los retiros con este foco toman protagonismo, y destacan aquellos que se centran en tratamientos tradicionales.

CASE → El **Zulal Wellness Resort** de Qatar ofrecerá a sus huéspedes remedios tradicionales árabes y terapias basadas en filosofías islámicas.

CASE → El hotel balneario de lujo **Buxton Crescent**, aprovecha las aguas termales naturales que los romanos explotaron por primera vez hace 2.000 años para ofrecer tratamientos contemporáneos de hidroterapia.

CASE → El hotel boutique **KAI Kirishima** en Japón centra la experiencia de los huéspedes en el antiguo ritual de bañarse en aguas termales.



Zulal Wellness Resort · Buxton Crescent · KAI Kirishima

[Action point]

MICRO HOTELES 1/2

● Isolated sanctuaries

En un modelo intermedio entre apartamento vacacional y hotel, algunas firmas están desarrollando micro hoteles que aseguran el aislamiento total del huésped. De esta manera la habitación pasa a convertirse en un santuario personal, en un contexto en el que los huéspedes evitan las zonas comunes concurridas. Algunos hoteles deslocalizan sus habitaciones en propiedades cercanas, que les permiten asegurar el aislamiento, a la vez que acceden a todos los servicios de un hotel.

CASE → El **Trunk House** de Tokio, ubicado en una casa tradicional de barrio de Kagurazaka, ofrece todos los servicios de un hotel, en un espacios completamente privado. Con karaoke propio, spa y acceso a chef privados, el hotel está disponible tanto para alojamientos como para celebraciones privadas.



Trunk House Hotel

[Action point]

MICRO HOTELES 2/2

● Isolated sanctuaries

CASE → **Nuwa**, en Seúl, es una microcasa de 30 metros cuadrados de una sola habitación, en la que los elementos rústicos y tradicionales se contraponen a los interiores tranquilos y modernos. Un ojo de buey da a la bulliciosa calle, conectando a los huéspedes con la vida cotidiana fuera de su escondite personal.



Nuwa

[Action point]

MEMBER-BASED HOTELS 1/2

● Isolated sanctuaries

Los clubes de viajes de lujo han experimentado un aumento sin precedentes de la demanda tras el brote de COVID-19, ya que ofrecen privacidad y exclusividad.

CASE ➔ En julio de 2020, el famoso hotel **Chateau Marmont** de Los Ángeles, anunció que se convertiría en un hotel sólo para miembros durante los 12 meses siguientes. Los miembros comprarán acciones de la propiedad y, a cambio, obtendrán acceso al hotel, el uso de un comedor privado, un mayordomo personal, así como el derecho a guardar sus pertenencias y reservar estancias prolongadas. La propiedad tiene previsto el modelo de afiliación en otros establecimientos de Milán, París, Tokio, Londres y Nueva York.



Chateau Marmont · Manifest

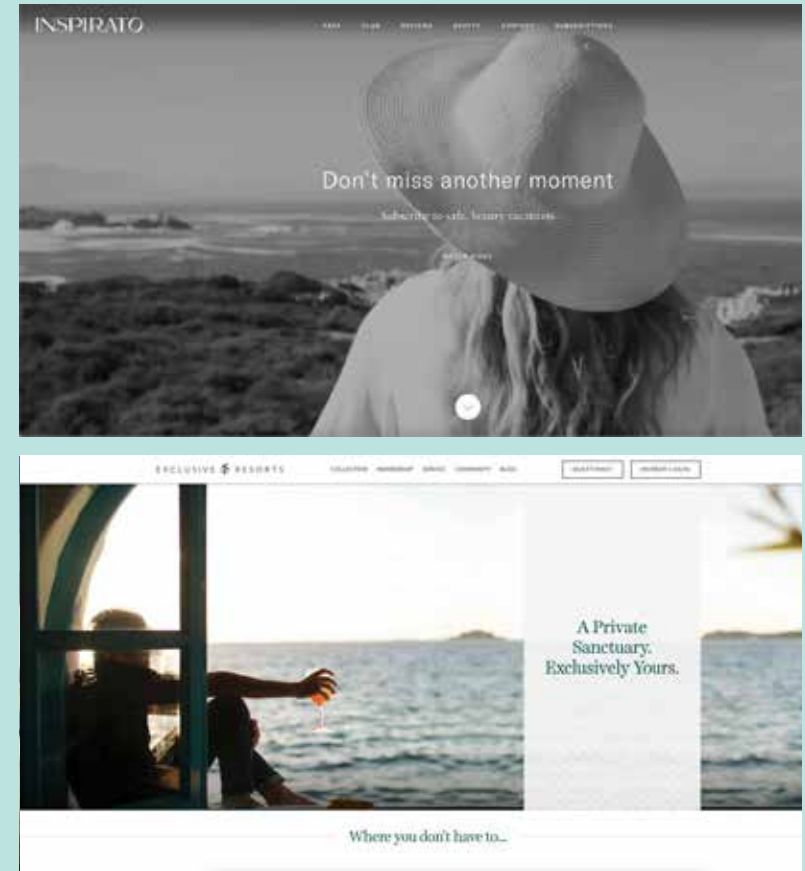
[Action point]

MEMBER-BASED HOTELS 1/2

● Isolated sanctuaries

CASE → Inspirato, un club de viajes de lujo cuya cuota comienza en 600 dólares al mes, alquila hoteles y casas privadas en nombre de sus clientes. 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.

CASE → Exclusive Resorts, "vio el mayor nivel de demanda desde 2013" en agosto de 2020, dijo el director ejecutivo James Henderson al New York Times. "Muchos de los nuevos miembros son personas que han permanecido más de 10 años en nuestra base de datos, pero ha sido en este momento cuando han decidido comenzar a usar nuestros servicios, ya que querían la seguridad y la confianza que podemos ofrecer".

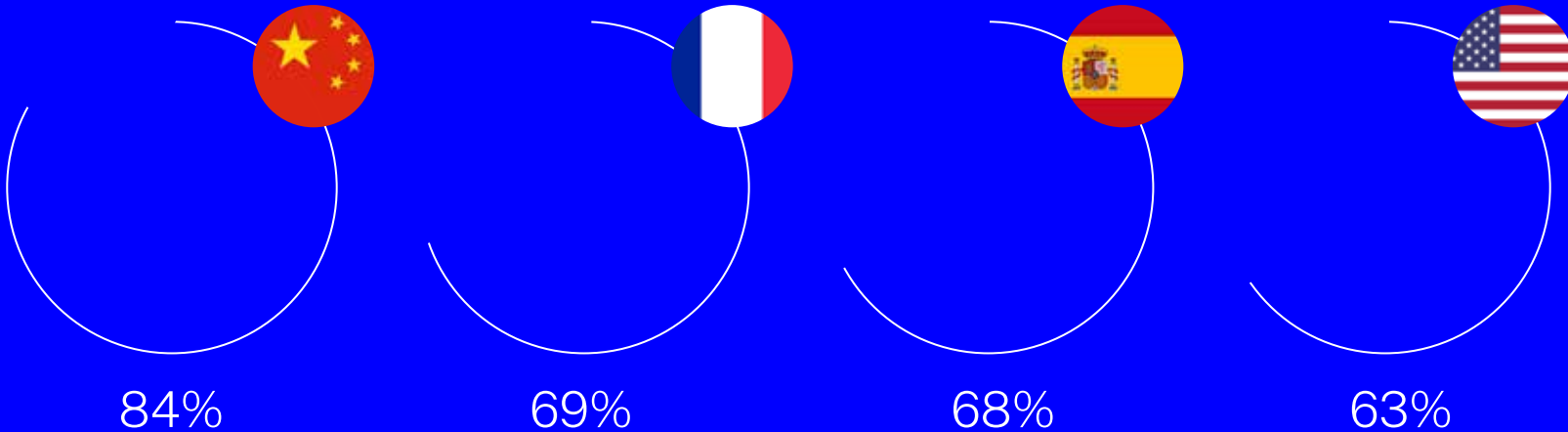


Nuwa

Isolated sanctuaries

- 1 ➤ Está cambiando radicalmente la forma de entender el turismo, y una buena parte de los viajeros cambiarán de forma drástica lo que buscan: relax, conexión y aislamiento.
- 2 ➤ Redescubrir el atractivo de destinos secundarios, ciudades pequeñas o núcleos rurales es clave para un viajero que busca huir de las aglomeraciones.
- 3 ➤ El viaje se hace más relajado, y las staycations cobran más relevancia en este modelo de viajero.
- 4 ➤ Las habitaciones son espacios de relajación y donde se permanece más tiempo, no meros dormitorios.
- 5 ➤ La oferta de wellness desde un punto de vista holístico (meditación, tratamientos tradicionales recuperados, spa, salud física y mental...) son críticos para entender al nuevo viajero.
- 6 ➤ La idea no es tanto el viaje o el turismo, sino el discurso de estilo de vida, de comunidad.

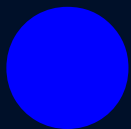
*El 58% de los viajeros escogerá destinos
domésticos para su próximo viaje*



2



Hello
neighbour



Apfelhotel Torgglerhof

● Hello neighbour

Ante un panorama de incertidumbre, operadores y hoteles de todo el mundo están optando por atraer el turista doméstico, con un foco en lo local. Grandes restaurantes con clientela internacional como **Noma** de Copenhague reabrió en el verano de 2020 como bar de vinos y hamburguesas al aire libre, con una oferta más casual y capaz de conectar con la idiosincrasia local.

Sin duda los viajes se ven afectados por una **tendencia de consumo que apuesta por lo local** y que siente predilección por lo cercano. Las vacaciones "probablemente se parecerán más a las de los años 70, antes de que la desregulación hiciera más asequible el transporte aéreo". (Damien Cave, The New York Times). Las cifras apoyan esta afirmación: un 67% afirma que se desplazará en coche, prefiriendo este medio por un amplio margen. El 72% de los encuestados afirma que es poco probable que vuele al extranjero, incluso cuando el bloqueo disminuya (Fuente: Kantar COVID-19 Barometer, agosto, 2020). Como consecuencia los **hoteles suburbanos, de ciudades pequeñas e intermedias se recuperarán más rápidamente** que los hoteles de destinos urbanos o turísticos. Lo mismo con los viajes de placer en fin de semana, sobre todo en aquellos países con un mercado doméstico desarrollado.



Window Swap, de Vimeo, permite mirar a través de la ventana de otra persona, en cualquier parte del mundo.

[Action Point]

PURPOSE-DRIVEN TRAVEL 1/2

● Hello neighbour

Una de las grandes tendencias aceleradas por el COVID ha sido el desarrollo del viaje con significado. “La gente aprecia que puede vivir experiencias enriquecedoras sin tener que cruzar medio mundo”, afirma Sara Clemence, cofundadora de The Expedition.

Las motivaciones profundas que impulsan este fenómeno son varias: por un lado, el **estatus relacionado con el viaje se ha modificado**, viajar más y más lejos ya no significa siempre vivir mejores experiencias. Por otro lado, aparece un sentimiento de vergüenza ante viajes que suponen un impacto negativo sobre el medioambiente y el tejido social del destino. Aparece una idea de **viaje transformador**, donde la conexión con el entorno y las experiencias significativas son clave.



La plataforma de reserva de hoteles danesa Goodwings es miembro certificado por B Corp y tiene como objetivo compensar la huella de carbono que provocan las estancias en sus hoteles pagando a ONGs ecologistas el impacto de CO2 de los huéspedes.

[Action Point]

PURPOSE-DRIVEN TRAVEL 1/2

● Hello neighbour

CASE ➔ El **Hotel Dryce** abrirá próximamente en Fort Worth, en una antigua fábrica de hielo seco del distrito cultural de la ciudad. Su objetivo es crear un centro social tanto para locales como para turistas, y se ha asociado con Art Tooth para exponer obras de artistas de la zona.

CASE ➔ La filosofía del hotel **700.000 Heures** gira en torno a la noción de lo local y la interacción entre los turistas y la comunidad.

CASE ➔ La serie **Sabática de Airbnb**, con experiencias de viajes en Italia, la Antártida y las Bahamas, ofrece a los viajeros la oportunidad de vivir, ser voluntarios y sumergirse en proyectos comunitarios en localizaciones de dichas regiones.



Hotel Dryce · 700,000 Heures · Airbnb

[Action Point]

PEER-TO-PEER DESTINATIONS

El turismo vira su foco del destino a las personas, con proyectos que precisamente profundizan en la idea de generar redes entre locales y visitantes. Martin Rosengaard, fundador de The Human Hotel, afirma que ya previamente a la crisis sanitaria, *“empezamos a ver que los consumidores no pedían destinos, sino personas. Esto es realmente interesante, ya que significa que puedes viajar dentro de tu propia ciudad. La gente decía: ‘Estoy en Berlín, no quiero volar y me interesan estos temas. ¿Puedes ponerme en contacto con alguien?’”*.

CASE → **The Human Hotel** es una plataforma para buscar alojamiento en casas de personas con las que se puedan tener cosas en común. La iniciativa clasifica los diferentes disciplinas o áreas en las que tanto huéspedes como anfitriones están interesados. Dentro de la experiencia se incentivan ‘Meaningful meetings’ entre ambos, conversaciones breves para compartir intereses.

● Hello
neighbour



Meaningful meetings, The Human Hotel

[Action Point]

TRADITION DEFENDERS 1/2

El viaje se convierte en una forma de **conectar con la cultura y tradiciones de un lugar**. De alguna manera el sector turístico hace un cambio de 180° para convertirse en un garante de tradiciones, artesanías y estilos de vida tradicionales que están en peligro por la globalización industrial y del turismo.

CASE ➔ Los interiores de **Soho Roc House** en Mykonos, la última apertura del grupo Soho House, se inspiran en su ubicación y en los materiales de origen local. Las superficies enyesadas proporcionan un telón de fondo relajante y táctil a la ropa de cama natural de fabricación local, la cerámica, los revestimientos de yute para el suelo y los muebles de ratán. Los tapices tejidos y el arte popular de las Cícladas refuerzan el mensaje rústico moderno.



Soho House

[Action Point]

TRADITION DEFENDERS 2/2

● Hello neighbour

CASE → El estudio de diseño mexicano Decada Muebles ha creado una plataforma para poner en valor a los artesanos de la región a través de su concept hotel boutique de lujo **Escondido Oaxaca**. El hotel usa como estructura un edificio del siglo XIX y una torre de hormigón contemporánea, una yuxtaposición de épocas arquitectónicas. El objetivo era recrear un entorno contemporáneo, lleno de elementos hechos a mano y detalles de diseño representativos del México moderno, además de utilizar técnicas tradicionales y materiales locales en un contexto actual.

CASE → Un hotel que aprovecha el poder de lo artesanal y crea una experiencia totalmente local es **The Xinzhai Coffee Manor**, 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.



Escondido Oaxaca · The Xinzhai Coffee Manor

[Action Point]

● Hello neighbour

NEAR-FAR DESTINATIONS

Bajo la premisa de viajar a lugares cercanos, también se desarrollan modelos que ofrecen una **experiencia propia de un país en otro**, para un turista local y concienciado con el medio ambiente, pero que no quiere perderse la oportunidad de conectar con otra cultura.

CASE ➔ Will Zhuang, embajador chino de la ciudad de York, ha convertido el restaurante **Scotts Fish & Chips** en una sensación viral en China. Desde entonces ha abierto una réplica del restaurante en Chengdu, y Zhuang ha visto el potencial de este acto de reapropiación cultural. *“Gracias a la sucursal china de Scotts, [los turistas chinos] irán al Reino Unido para probar el original”, afirma.*

CASE ➔ En Ugakei (Japón), la empresa danesa de actividades al aire libre Nordisk ha lanzado el concepto de su camping **Third Nature**, de inspiración escandinava. El complejo de lujo se inaugurará en 2021, con cabañas situadas entre densos bosques y cascadas naturales. Una forma de recrear la experiencia un país dentro de sus propias fronteras, permitiendo explorar a los residentes una nueva cultura sin necesidad de subirse a un avión.



Scotts Fish & Chips, Chengdu · Third Nature,

/ Claves de diseño

Hello neighbour

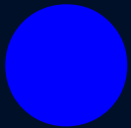
- 1 ➤ Aproximarse al mercado doméstico en la línea de ‘viajes significativos’ supone replantearse la experiencia del viajero con una cultura y entorno que quizá le sean más familiares.
- 2 ➤ La comunicación es clave para conseguir que el entorno local comprenda y entienda como propio el proyecto hotelero, más allá de los tópicos reciclados de marketing.
- 3 ➤ El hotel debe explorar la forma de conectar al huésped con la cultura local de una forma honesta y cercana.
- 4 ➤ Los espacios del hotel se transforman para alojar diferentes actividades y a grupos de interés local. El hotel se entiende en esta tendencia como un espacio con fuertes vínculos con el tejido social del destino.

En agosto, el 78% de los consumidores de Big Red Rooster dijeron que esperaban un cambio significativo en el entorno de un restaurante para hacer la experiencia más segura.

3



COVID proof

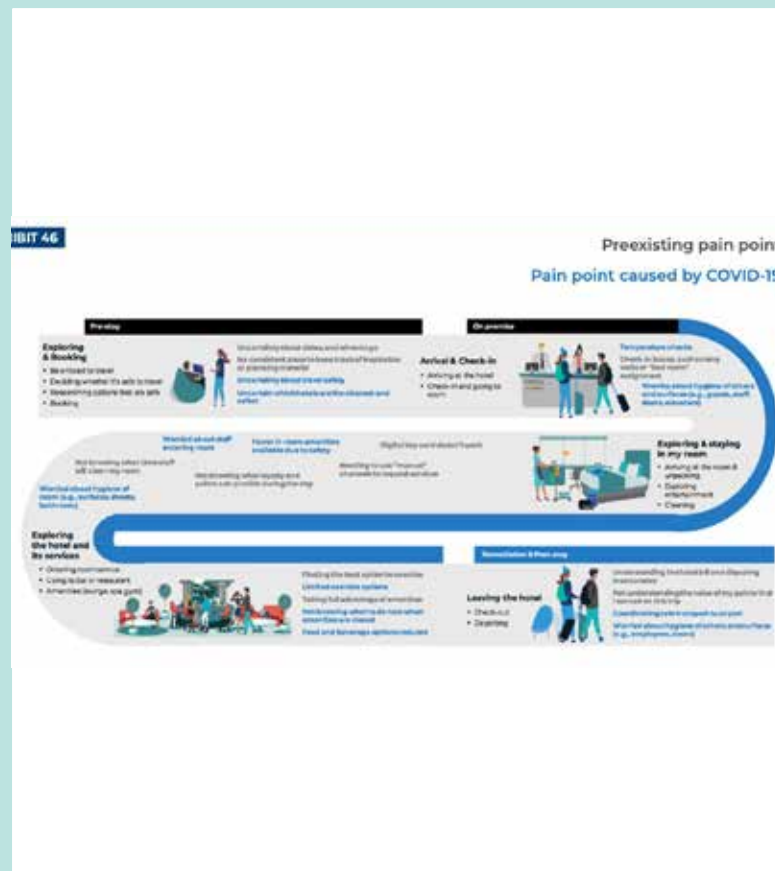


Origami plane seat, Universal Movement

● COVID proof

La OMS ya revelaba que las **pandemias y crisis sanitarias serán uno de los grandes retos para el futuro** del planeta. En este sentido hoteles y restaurantes del todo el mundo han comenzado a poner en práctica programas y acciones destinadas a generar una oferta a prueba de pandemias. Desde soluciones más improvisadas a otras que exploran nuevos modelos de negocio para el sector hospitality, esta nueva realidad está generando un panorama de grandes cambios.

Para sentirse seguros, el 56% dice necesitar una vacuna, el 48% requisitos de mascarilla para todos, el 47% un distanciamiento social y el 45% una esterilización regular en espacios públicos. (Fuente: Kantar COVID-19 Barometer, agosto, 2020). Todo lo relacionado con la **salud y la higiene** tendrá un gran impacto. Aunque no únicamente las cuestiones relacionadas con la seguridad tendrán importancia, sino nuevos servicios adaptados a este futuro comienzan a emerger: desde convertir los hoteles en espacios de actividad en contacto con otros sectores empresariales a una nueva **modulación de la oferta que conecta con los cambios en los estilos de vida** de los viajeros y trabajadores.



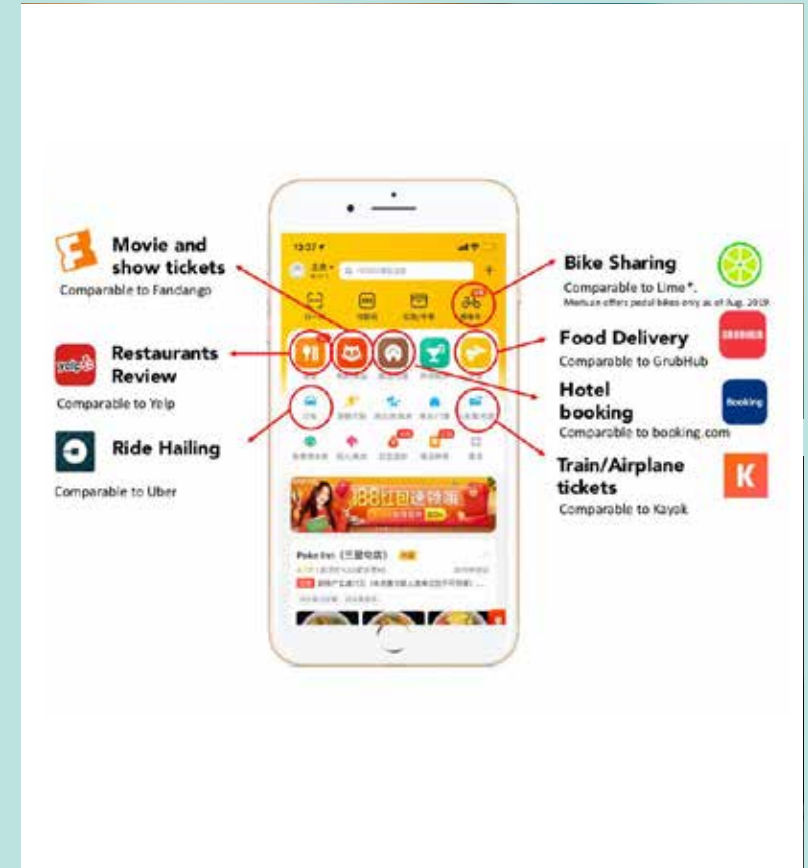
Fuente: McKinsey Travel, Logistics & Transport Infrastructure practice. Septiembre 2020.

[Action Point]

ANTI-PANDEMIC COMMITMENTS 1/2

COVID proof

Las políticas y protocolos de los hoteles serán clave para favorecer el turismo. Aparece así una nueva **exigencia de información** por parte de los viajeros que desean conocer qué medidas concretas se está aplicando. La plataforma china de compras **Meituan-Dianping** ha colaborado con 20.000 hoteles y más de 3.200 destinos turísticos para lanzar paquetes No-Worry Living. A través de la plataforma se puede comprobar las medidas de seguridad de cada hotel y su estado de desinfección. Los hoteles que cumplen los requisitos cuentan con una certificación específica para señalar su establecimiento. Las medidas son muy variadas, mientras que algunos hoteles están implementando el uso de robots de servicio sin contacto, otros están mejorando la comunicación antes de la reserva. Sin duda los hoteles cuentan con una ventaja respecto a los apartamentos vacacionales, *“los consumidores chinos prefieren los hoteles a las casas compartidas porque se perciben como más seguras en el actual panorama de viajes preocupados por la salud”*, afirma Anita Chan, consejera delegada de Compass Edge. .



Meituan-Dianping app

[Action Point]

ANTI-PANDEMIC COMMITMENTS 2/2

Aparecen nuevos protocolos de higiene y certificaciones que buscan ofrecer seguridad a los clientes ante la creciente preocupación sanitaria.

CASE → Hilton ha colaborado con RB/Lysol y la Clínica Mayo para poner en marcha la iniciativa "Estancia limpia", que consiste en la limpieza a fondo de 10 puntos de contacto clave (interruptores de la luz, teléfonos, mandos a distancia) en las habitaciones de los huéspedes y en la introducción de estaciones de saneamiento donde los huéspedes pueden acceder a toallitas y geles antibacterianos.

CASE → Hyatt lleva meses incluyendo el perfil de Hygiene Manager entre el staff de al menos 900 hoteles en todo el mundo.



Hilton CleanStay | Hyatt

[Action Point]

● COVID proof

SELLOS ANTI-COVID 1/2

Algo que ha cambiado radicalmente es la **visibilidad de las políticas de limpieza**. Mientras que previo a la crisis sanitaria se buscaba que los procesos relacionados con la higiene fueran lo más invisibles posible, ahora se persigue precisamente lo contrario. La higiene del espacio deja de esconderse, con un diseño minucioso de los puntos de contacto entre estas estructuras y el cliente. Personal de limpieza trabajando durante horas concurridas en zonas comunes, sellos y certificaciones, partes de limpieza y dispensadores comienzan a ser comunes en el sector *hospitality* y se trabajan con una perspectiva de reputación y marca.

CASE ➔ En Singapur se ha puesto en marcha una iniciativa que califica la limpieza de los establecimientos de hostelería gracias al sello **SG Clean** que los locales podrán exhibir como confirmación de su condición de espacio seguro.



SC Clean

[Action Point]

SELLOS ANTI-COVID 2/2

● COVID proof

CASE → La **Asociación Americana de Hoteles y Alojamientos (AHLA)** ha reunido a representantes de 17 de las principales marcas hoteleras, como Accor, Marriott y Radisson, para desarrollar un estándar de limpieza para todo el sector. La iniciativa 'Safe Stay' de la AHLA incluirá protocolos la mejora de las prácticas de higiene y la aplicación del distanciamiento social.

CASE → Turismo de Portugal creó el pasado abril el sello **Clean & Safe** que distinguía a las empresas y actividades turísticas que aseguraban el cumplimiento de requisitos de higiene y limpieza para la prevención y control del coronavirus y de otras posibles infecciones, reforzando así la confianza del turista en el destino.



AHLA · Turismo de Portugal

[Action Point]



HABITACIONES AUTOLIMPIABLES

Aparecen nuevos protocolos y sistemas de limpieza que pretenden de modo semiautomatizado mejorar la percepción de seguridad sobre el entorno.

CASE → Ya en 2019 Brøchner abrió el Hotel Ottilia en Copenhague con un servicio de habitaciones autodesinfectantes. La medida, inicialmente pensada para aliviar la presión sobre el personal de limpieza se ha convertido en una herramienta esencial. Las habitaciones se vacían y se recubren con **CleanCoat**, una sustancia transparente e inodora, desarrollada en colaboración con la empresa danesa **ACT.Global**. CleanCoat inicia una reacción fotocatalítica cuando se expone a la luz solar, lo que desencadena el proceso de descomposición de las bacterias y la purificación del aire. Reduce el uso de productos químicos nocivos y el tiempo que el personal de limpieza debe pasar en cada habitación.



CleanseBot · Mint

[Action Point]

● COVID proof

SANITIZADORES DE VIAJE

La preocupación sobre la higiene se está traduciendo en nuevos gadgets para el viaje. Productos de pequeña escala y de fácil transporte que permiten al usuario aumentar su seguridad y control sobre la limpieza de los espacios. La tecnología portátil para la higiene permite a los usuarios controlar la limpieza de su entorno.

CASE ➔ El **CleanseBot** es un dispositivo portátil que transmite luz ultravioleta para limpiar zonas pequeñas como teléfonos, interruptores de luz, mandos a distancia y camas.

CASE ➔ **Mint**, también orientado para los viajes, es un purificador de aire compacto capaz de eliminar el 99,99% del moho y el 99,5% de los virus y bacterias. El mercado de la purificación del aire crecerá en 8.000 millones de dólares (Fuente: Mintel) en los próximos cuatro años.



CleanseBot · Mint

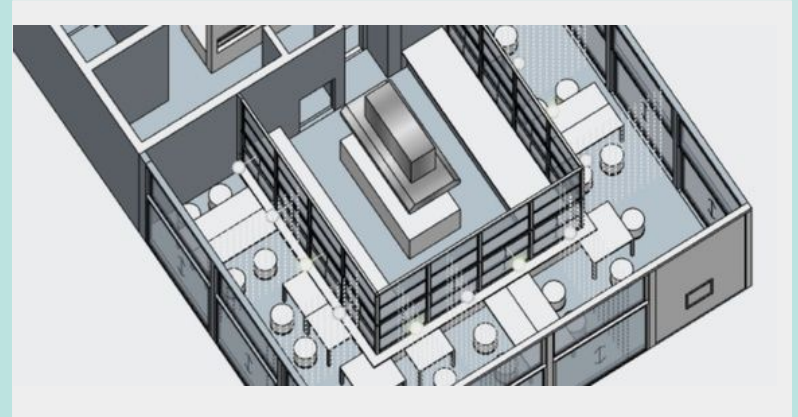
[Action Point]

● COVID proof

COCINA PANÓPTICA

La gran duda a la hora de realizar una inversión en restauración es hasta qué punto tendrán validez las medidas anti-COVID en el futuro. Algunos estudios especializados en diseño de restaurantes, como **Blueplate** de Wilson Associates, autores de restaurantes de la cadena Mandarin Oriental o de Gordon Ramsey, apuestan por un diseño que minimice las interacciones cara a cara entre los comensales, así como los desplazamientos de camareros.

CASE ➔ **Glass Kitchen**, sitúa el comedor de los restaurantes en torno a una cocina acristalada de modo que cada mesa está conectada directamente con la cocina central, lo que permite servir la comida directamente a los comensales a través de una ventana. La cocina pasa a ser tanto estación de preparado de las comidas como un elemento de entretenimiento a partir del cual crear demostraciones en vivo.



Blueplate Studio · Feathers Hotel

[Action Point]

SEÑALÉTICA DE PAVIMENTO 1/2

Las señaléticas improvisadas están dejando paso a nuevas maneras de señalar las distancias menos temporales, pero que proporcionen resultados estéticamente aceptables. “Es fácil incorporar estos materiales dentro del propio diseño, siendo creativos con los patrones de las baldosas que ofrecen sutilmente las señales necesarias sin distraer o parecer una idea de última hora”, dijo Hughes-Wyman, fundador de MatchLine Design Group. Se están generando nuevo códigos comunicativos que darán paso a señalética menos invasiva y amable.

CASE → La gama de adhesivos **Good Measures** está diseñada para ayudar a las empresas a destacar los cambios en la forma en que las personas deben interactuar en espacios públicos. Desde nuevas rutas y sistemas de un solo sentido hasta espacios en las estaciones de higiene.



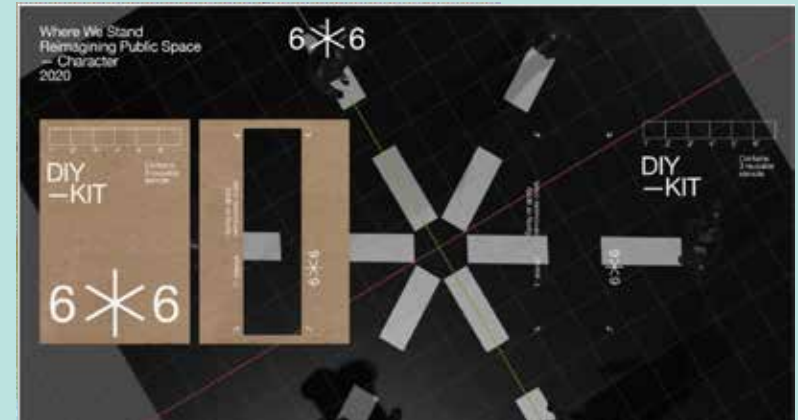
Good Measures

[Action Point]

SEÑALÉTICA DE PAVIMENTO 2/2

CASE → El estudio **Character** ha diseñado un *stencil DIY kit* en forma de asterisco gigante que ayuda a las personas a estar de pie y charlar mientras están a dos metros de distancia.

● COVID
proof



Character

[Action Point]

● COVID proof

EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

Restaurantes, clubs nocturnos y bares exploran nuevas maneras de mantener la experiencia en un entorno más seguro y saludable a prueba de virus, para un mercado incapaz de sustituir el *delivery* por la experiencia en el local. “*Cuando vas al restaurante, debemos recordar que la gente viene también por el servicio. Y cuando tienes comida para llevar, no tienes servicio*” (Sebastien Lepinoy, chef jefe de Les Amis).

CASE ➤ **Lebua Hotels & Resorts** lleva la alta cocina a los hogares de los residentes de Bangkok. El programa, titulado **Hotel to Home**, cuesta 4.713 libras para cinco comensales, e incluye una comida de siete platos, un sumiller exclusivo, arreglos de la floristería del hotel, y hasta servicio de canguro.

CASE ➤ Diseñado para respetar las medidas de distanciamiento social, el restaurante **Mediamatic** en Ámsterdam permite a las parejas vivir una experiencia gastronómica romántica en una cabina privada y protectora, ofreciendo tanto un entorno social seguro como una velada íntima.



Lebua · Mediamatic

[Action Point]

INTIMATE DINING

COVID proof

CASE → En junio de 2020, el Reino Unido asistió al lanzamiento de **Apt**, una experiencia gastronómica íntima y privada para los comensales. Después de que la pandemia dejara el sector de la hostelería en picado, algunos de los mejores chefs londinenses de alto nivel se agruparon para recrear una nueva forma de reunir a los gourmets con la comida. Los invitados hacen una reserva de hasta 10 personas y pueden elegir un chef de la lista de Apt, que creará un menú a medida para la ocasión.

CASE → En Nueva York, la empresa de restauración experiencial **Resident** está adaptando sus exclusivos eventos culinarios. En un momento en el que muchos neoyorquinos quieren salir y sentirse seguros y cómodos están recurriendo a eventos a pequeña escala en espacios privados. Con menos tráfico de personas y un personal rotativo, los invitados pueden sentirse seguros en un entorno controlado.



APT · Resident

[Action Point]

COVID proof

SEPARACIÓN FLEXIBLE

Será importante para la restauración pensar en interiores originales a largo plazo que integren a la perfección soluciones de distanciamiento social sin renunciar a una estética limpia y cuidada. La flexibilidad unida al diseño se está convirtiendo en una clave para proyectar restaurantes capaces de modificarse de forma sencilla y adaptarse al contexto del momento.

CASE ➔ El estudio de arquitectura Wallmakers utiliza en este espacio particiones de telas para delinear diferentes áreas dentro del café **Tease Me** en Kerala.

CASE ➔ Diseñado por Serie Architects, el restaurante **Qualia** en Mumbai separa a los comensales con cortinas enmalladas de bronce, aprovechando sus propiedades antibacterianas.



Tease Me · Qualia

[Action Point]

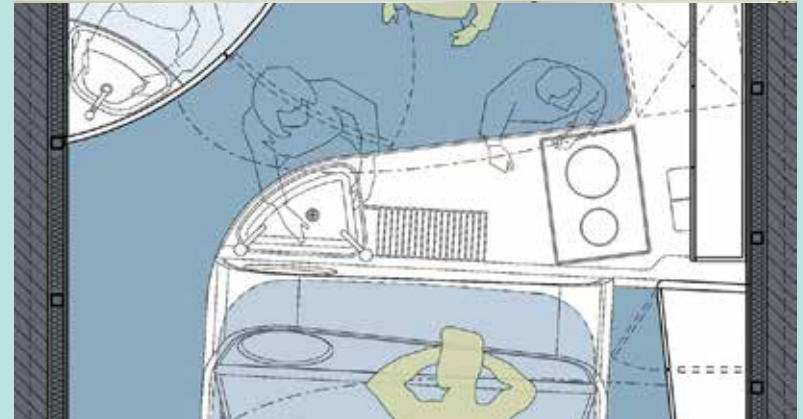
● COVID proof

FIVE-STAR QUARANTINE

Partiendo de la posibilidad de que los huéspedes al llegar o durante su estancia necesiten hacer cuarentena, algunos hoteles comienzan ya a introducir paquetes específicos de salud y bienestar a sus ofertas en respuesta a la crisis. Paralelamente se están convirtiendo en una opción para el público local que necesita recluirse temporalmente separado de sus familia.

CASE ➔ La agencia de arquitectura británica **The Manser Practice** ha conceptualizado una habitación de hotel para hacer cuarentena. El Utility Pod es una habitación autónoma de 28m² que contiene una trampilla de entrega para el servicio de habitaciones sin contacto, servicios controlados por aplicaciones y un gimnasio.

CASE ➔ Aprovechando la búsqueda del bienestar por parte de los consumidores, **Le Bijou**, en Zúrich, se ha convertido en un centro de salud privado. Sus lujosos apartamentos en cuarentena cuentan con un chef personal, visitas diarias de enfermeras e incluso pruebas de coronavirus en la habitación como parte del paquete.



The Manser Practice · Le Bijou

[Action Point]

COVID proof

SELF SUFFICIENT ACOMODATION

Las zonas comunes y compartidas de los hoteles se han convertido en espacios de fricción. Como respuesta aparece un modelo de 'alojamientos autosuficientes'. Como señala Jerry Tate, socio del estudio de arquitectura londinense Tate Harmer, *"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"*.

CASE ➔ El proyecto **Upland Park** de Tate Harmer pretende construir alojamientos ecológicos autosuficientes en el Parque Nacional South Downs de Reino Unido, sustituyendo al hotel actual más tradicional.

CASE ➔ Aparthoteles como **Zoku y Locke Living** están adecuando su oferta y espacios comunes para satisfacer las necesidades del viajero post-pandémico.

CASE ➔ El **Sweets Hotel** de Ámsterdam ofrece estancias sin contacto para quienes desean el alto nivel y la comodidad de un hotel, con la autonomía de un Airbnb.



Upland Park · Zoku & Locke Living · Sweets Hotel

[Action Point]

● COVID proof

ROBOT ASSISTED 1/2

Las cocinas robóticas así como, asistentes de cocina y camareros son una opción a tener en cuenta tanto para agilizar los procesos de cocina como para minimizar el contacto entre personas, además de aportar un elemento lúdico de experiencia culinaria.

CASE ➔ **Cafe X** abrió en diciembre de 2019 una barra de cafetería llevada por robots en el aeropuerto de San Francisco, que prepara bebidas gourmet. El robot puede preparar 10 pedidos a la vez, lo que significa menos espera. El local cuenta con grandes ventanas de recogida que ayudan al distanciamiento social.

CASE ➔ La cadena de restaurantes de hotpot **Haidilao** abrió su primer restaurante inteligente en 2018, con el objetivo de ofrecer una experiencia gastronómica basada en la tecnología.



Cafe X | Haidilao

[Action Point]

ROBOT ASSISTED 2/2

CASE → **Samsung** presentó en el CES 2020 su Bot Chef, un par de brazos robóticos impulsados por la IA que ayudan a los chefs a cocinar. Respondiendo a órdenes de voz, el robot puede cortar, picar y desechar los alimentos.

CASE → Fundado por cuatro graduados del MIT, el restaurante de comida rápida de **Boston Spyce** — que se renovó a principios de este año — adquiere una nueva relevancia con una cocina robótica que cocina platos complejos en menos de tres minutos.



Samsung · Spyce

[Action Point]

COVID proof

TOUCHLESS TRAVEL

Con los nuevos protocolos de seguridad las aerolíneas están haciendo grandes y rápidas inversiones para incorporar tecnologías touchless.

CASE ➔ Los aeropuertos noruegos de **Avinor** utilizan una tecnología que evita al 100% el contacto interpersonal, de modo que los viajeros usan una app en el móvil, eliminando también las máquinas con pantallas táctiles.

CASE ➔ **La fábrica de hielo** en Valencia ha introducido un sistema de pedidos, pagos y reclamaciones 100% online. Los clientes también puedes compartir gastos y cada uno realizar un pago diferenciado.

CASE ➔ Como parte de las adaptaciones de los servicios de la empresa relacionadas con el coronavirus, los huéspedes de los hoteles **citizenM** pueden acceder a una app para elegir el nivel de interacción social. Seleccionar una habitación antes de su llegada, check-in y el check-out online. Además todos los sistemas de entretenimiento y ambiente de las habitaciones se controlan a través del smartphone del huésped.



Avinor · @lafabricadehielo · citizenM

[Action Point]

● COVID proof

EXPANDING AREAS

Numerosas ciudades de todo el mundo están permitiendo a los restaurantes que transformen sus zonas de parking y aumenten el espacio de terrazas para crear más espacio y permitir el distanciamiento social. Aparecen también soluciones creativas que aseguran la distancia social a la vez que resguardan del frío y la lluvia para poblaciones cuyo clima no es el más favorable para el aire libre.

CASE ➔ El restaurante **Jeune et Jolie** en California cerró su espacio de interior para transformar, en su zona de parking, una especie de restaurante pop-up para cenas llamada **Starry Night** decorada al estilo de los patios y jardines mediterráneos bajo olivos y tiras de lucecitas.

CASE ➔ Para evitar la cancelación de reservas y cumplir con las regulaciones de distanciamiento social, **Primeur** en Londres, que tiene asientos al aire libre limitados, ha convertido su sótano en un acogedor comedor a la luz de las velas.



Jeune et Jolie | Primeur

[Action Point]

REPURPOSED ROOMS

Mientras la pandemia sigue afectando al turismo, los hoteles y villas reutilizarán las habitaciones vacías para ayudar a los consumidores que buscan refugio, seguridad y privacidad.

CASE ➔ **Hotels Live** es una iniciativa que combina una estancia de hotel con la música en vivo en la ciudad de Alberta. El programa convierte los balcones de las habitaciones de hotel en palcos desde donde la gente puede disfrutar conciertos y de esta forma dar un nuevo sentido a la industria hotelera en tiempos de crisis.

CASE ➔ Conscientes de que la privacidad y el tiempo para uno mismo se han convertido en algo primordial este último año, la empresa de alquileres **Kasoku**, con sede en Tokio, promueve sus alquileres de corta duración como lugares de descanso, en particular para evitar *divorcios de cuarentena*. Disponible por 31,95 libras al día, los huéspedes también tienen la opción de una consulta gratuita de 30 minutos sobre temas de divorcio con un abogado.



Hotels Live · Kasoku

[Action Point]

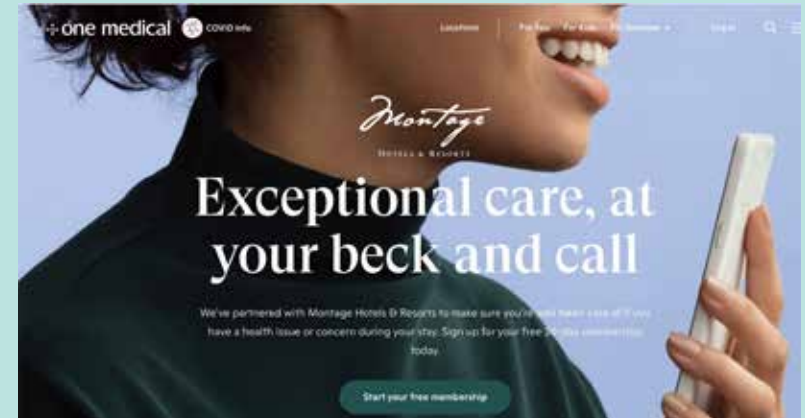
COVID proof

REPURPOSED ROOMS

Mantener la presencia de la marca sin actividad es complicado, por lo que marcas de viajes y hostelería se están expandiendo más allá de la temporalidad de las vacaciones con servicios omnipresentes antes y después del viaje.

CASE ➔ Aerolíneas de primera línea como **Emirates** ofrecen un seguro Covid gratuito que refuerza la fidelidad: los gastos médicos y los costes de cuarentena, hasta un límite determinado, están cubiertos para los clientes que contraten Covid-19 en los 31 días siguientes a su vuelo.

CASE ➔ El grupo hotelero de lujo **Montage International** y One Medical ofrecen servicios sanitarios las 24 horas del día para los huéspedes durante su estancia -accesibles a través de videochat o mensajería segura- y durante un mes después de su regreso a casa, ayudando incluso con los planes de atención si enferman.



One Medical · Emirates

[Action Point]

HOLISTIC HOSPITALITY 2/2

● COVID proof

CASE → El hotel **Mauna Lani** de Hawái envía a sus huéspedes de la suite Ocean View una maleta Arlo Skye de edición especial antes de su viaje, así como invitaciones para una excursión guiada en paddleboard.

CASE → En EE.UU., el hotel **Zero George** ofrece a sus huéspedes acceso a productos y servicios de bienestar para cuando vuelvan a casa, incluyendo entregas de comida orgánica de Sakara.

“Queríamos ofrecer un paquete que se prolongara cuando los huéspedes volvieran a casa”, dice Vinson Petrillo, chef ejecutivo de Zero George. Alivia la melancolía postvacacional y da a los viajeros algo que esperar a la vuelta”.



Arlo Skye · Zero George

COVID proof

- 1 ➤ Los protocolos de higiene, cuyos resultados antes se debían simplemente ver en el espacio, ahora toman una visibilidad especial. Etiquetados, sistemas de limpieza, sellos, quedan a vista, pero es necesario trabajarlos desde una perspectiva de marca.
- 2 ➤ La oferta de los hoteles y restaurantes se modula, siendo más flexible, pero también conectando con otros públicos y necesidades emergentes empujadas por la coyuntura actual.
- 3 ➤ El hotel se convierte en un prestador de servicios y de experiencia más allá del momento del alojamiento. El customer journey map se amplía cada vez más.

4



Rise of
rural



The Bolder, Lysefjord (Noruega)

25% de incremento de alojados en áreas rurales en US comparado con el mismo periodo del año anterior.

● RISE OF RURAL

El porcentaje de reservas de Airbnb a menos de 200 millas de los hogares de los inquilinos se disparó de un tercio en febrero de 2020 a más del 50% en mayo en Estados Unidos. La empresa informó de un aumento similar de las reservas nacionales en Alemania, Portugal, Corea del Sur y Nueva Zelanda (Fuente: Colliers Insights. Q3, 2020). Sin duda el turismo nacional se verá reforzado en los próximos años. La crisis sanitaria ha empujado una tendencia ya alcista que busca la **reconexión con la naturaleza**.

En todos los sectores (diseño de interiores, arte, ocio y tiempo libre, alimentación...) la naturaleza y el campo se han convertido en espacios idílicos libres de las presiones sanitarias de las grandes ciudades. Los espacios rurales no son sólo entornos 'libres' de peligros sobre la salud, sino que devuelven a sus visitantes a una **forma más sencilla y sana de enfrentarse a la vida**. El restaurante Quince, en San Francisco, se ha trasladado a una granja en el condado de Marin que cultiva los productos del restaurante. La copropietaria de Quince, Lindsay Tusk, explica: "La alta cocina no es lo que necesitamos. Lo que necesitamos es conectar con la naturaleza y la comida en un entorno hermoso y ofrecer una experiencia genuina. Eso es lo que necesitamos".



Restaurante Quince

+50% de los consumidores de altos ingresos de Gran Bretaña, Alemania, Francia e Italia y $\frac{1}{3}$ de los estadounidenses afirman que desean alejarse de las ciudades a zonas menos pobladas como consecuencia de la pandemia

[Action Point]

ROMANTICISED RURAL 1/1

Para algunos viajeros, los meses de confinamiento están sirviendo para buscar una reconexión con la naturaleza y por eso muchas empresas se están centrando en el turismo local en lugar de en los clientes extranjeros. Según Lee Folland, director de investigación de Gusto Intelligence, esto forma parte de “un movimiento más amplio en el que las regiones rurales son romantizadas por los ricos ya que pasan las vacaciones en zonas menos urbanas, desplazando el consumo a estas zonas más rurales”

CASE → **Tentrr** es el Airbnb de los campings y glampings. Algunos ejemplos son un zoo abandonado en las montañas Catskill de Nueva York, con acceso a kilómetros de rutas de senderismo, un lugar amueblado en el escarpado Parque Estatal Steinaker de Utah, con actividades acuáticas en un embalse cercano.



One Medical · Emirates

[Action Point]

ROMANTICISED RURAL 2/2

CASE → **The Bolder**, hotel compuesto por cabañas de bajo impacto sobre un fiordo noruego. El interiorismo corre a cargo de la marca de mobiliario VIPP, conocida por amueblar cabañas aisladas en la naturaleza.

● Rise of rural



One Medical · Emirates

[Action Point]

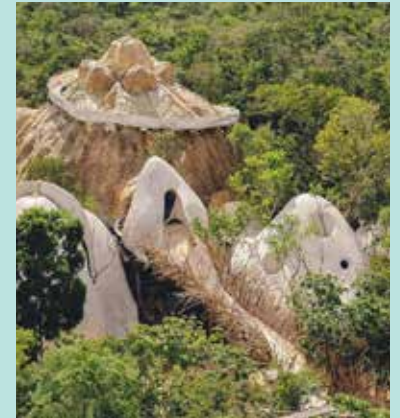
● Rise of rural

RURBAN RETREATS 1/2

Con el encierro las ciudades han perdido el encanto de acceso a la cultura, ocio y gastronomía sin fin. Como respuesta un número creciente de marcas de hostelería están creando clubes polivalentes en zonas rurales, lejos del incesante bullicio de la ciudad.

CASE ➔ A 30 minutos en tren de Londres se encuentra **Birch**, una mansión rural que permite a los visitantes pasear, trabajar, comer, jugar y dormir. Chris Penn, cofundador de **Birch**, describe el concepto como inspirado por el impacto de la tecnología en el trabajo -tanto positivo como negativo- y la necesidad de un espacio que atienda a consumidores más conscientes. Además de lanzar una serie de eventos que incluyen meditación guiada, clases de alfarería y ejercicios para todo el cuerpo, Birch ofrece habitaciones diseñadas para optimizar el sueño, salas de reuniones y conferencias, y restaurantes con menús elaborados con ingredientes cultivados en la zona.

CASE ➔ **Azulik Uh May**, un eco-resort de lujo en construcción en la jungla mexicana.



Birch Community · Azulik Uh May

[Action Point]

● Rise of rural

INMERSIÓN NATURAL 1/2

Los restaurantes han encontrado una solución para calmar la sensación de falta de seguridad a través de experiencias gastronómicas trasladadas a entornos naturales. Más allá de conformar una oferta segura, se genera una nueva tipología de experiencia que cobra sentido tanto como un modelo pop up, como para explorar las posibilidades del entorno natural de un hotel o ciudad.

CASE ➤ El restaurante del **Little Palm Resort and Spa**, situado en Little Torch Key (Florida) ofrece Dinner on the Sandbar. Una cena de cinco platos para dos personas, servida en una mesa situada en el océano donde disfrutar de la puesta de sol.

CASE ➤ **72 Hour Cabin** son un concepto de cabañas construidas con paneles de vidrio y que en su interior solo se encuentra una cama y las propias vistas al campo sueco. Su intención se origina en un estudio sobre los beneficios de pasar 72h en el campo y al aire libre.



Little Palm Resort and Spa · 72 Hour Cabin

[Action Point]

INMERSIÓN NATURAL 2/2

● Rise of rural

CASE → **Fire & Wild en Sussex**, Reino Unido, organiza eventos al aire libre centrados en comida silvestre y en cocinar con fuego, junto con paseos en busca de comida, campamentos y talleres de cócteles

CASE → **Nomadic Dinners** organiza fiestas de forrajeo en un claro del bosque en Buckinghamshire, Reino Unido, cocinando platos a fuego abierto y servidos en vajilla rústica.

CASE → **El Club de la Barbacoa** lleva la experiencia del bosque a un lugar secreto del centro de Londres.



Fire & Wild · Nomadic Dinners · El Club de la Barbacoa

[Action Point]

● Rise of rural

ELEVATED PICNIC

La comida y el servicio inspirados en los restaurantes elevan los picnics a una categoría de experiencia de lujo. Los extras, como los juegos o los escenarios idílicos se suman a la experiencia

CASE ➤ Gingerline y Flavourology han lanzado The Picnic Hunters Club, una aventura gastronómica al aire libre en la que los comensales se embarcan en una búsqueda del tesoro para encontrar su picnic.

CASE ➤ La Secret Supper Society de Bicester (Reino Unido) organizó su primer evento de picnic en el que se sirvió a los comensales correctamente distanciados una comida de cinco platos en bolsas de picnic para llevar. Para garantizar un contacto mínimo, se pidió a los comensales que llevaran sus propios cubiertos, platos, vasos y bebidas.

CASE ➤ Pop Up Picnic Co, de San Diego, ofrece una experiencia de picnic de lujo con charcutería creada para la ocasión. La empresa busca el lugar perfecto, trae la comida, la prepara, la sirve y la empaqueta.



The Picnic Hunters Club | Pop Up Picnic Co | Secret Supper Society

[Action Point]

● Rise of rural

MODERN RUSTIC

La búsqueda de experiencias al aire libre ha dado alas a nuevos planteamientos de diseño de interiores, que elevan la experiencia rústica, sobre todo en el sector del lujo.

CASE ➤ **The Farmyard**, en Somerset, ofrecerá una opción rústica, inspirada en las granjas, a su hotel hermano The Newt, con suelos de losa y un restaurante *from farm to table*.

CASE ➤ Mezclando la estética rústica moderna y un estilo de vida mediterráneo, **Oku**, en Ibiza, tiene una paleta terrosa y neutra y está repleto de materiales naturales, como el ratán y el roble, con un contraste de hormigón.

CASE ➤ La casa de huéspedes **Nanchawan Shiwu Tribe Homestay** ocupa dos casas de piedra restauradas en medio tierras de cultivo en la provincia china de Hubei. Los dos edificios están conectados por una estructura de cristal y acero, que enlaza con la moderna estética rústica del interior. Las paredes de piedra, las vigas de madera y las alfombras de sisal conectan a los huéspedes con las texturas del campo que rodea el hotel.



The Farmyard · Oku Ibiza · Nanchawan Shiwu Tribe Homestay

[Action Point]

● Rise of rural

HOTELES SIN IMPACTO EN EL PAISAJE 1/2

Los hoteles se están diseñando para integrarse perfectamente en el paisaje, manteniendo la belleza natural y la tranquilidad de su entorno. Una experiencia hotelera, cada vez más popular, que se centra en **respetar el entorno de un lugar** y ayudar a los huéspedes a sentirse más conectados con la naturaleza.

CASE → **Casa na Terra**, ubicado en Portugal, está construido bajo tierra y forma parte del grupo de hoteles boutique Silent Living. "La casa está situada en una zona en la que no está permitida la construcción. Nuestra responsabilidad ecológica era también hacer que la casa desapareciera en el paisaje", explica su arquitecto Manuel Aires Mateus.

CASE → El nuevo **Svart** será el primer hotel que se construirá según el estándar de energía positiva Powerhouse, produciendo más energía de la que utiliza. El primer paso es reducir su demanda energética, un 85% menor que la de un hotel moderno tradicional con sus mismas prestaciones.



Svart · Casa na Terra

[Action Point]

● Rise of rural

HOTELES SIN IMPACTO EN EL PAISAJE 2/2

CASE → Sharaan es un concepto de hotel subterráneo del arquitecto francés Jean Nouvel, cuya finalización está prevista para 2024. En octubre de 2020 se presentaron los diseños del complejo de 40 habitaciones, que se construirá en los acantilados de arenisca del desierto de AlUla, en Arabia Saudí, sin poner en peligro su historia, su patrimonio y su paisaje. "Nuestro proyecto no debe poner en peligro lo que la humanidad y el tiempo han consagrado", afirma Nouvel.

CASE → La residencia pop-up **Diagonal Dwelling** consta de una cabaña de tres plantas que puede montarse en 10 días y está diseñada para dejar una el mínimo impacto medioambiental. "La Diagonal Dwelling es un nómada que se asienta en cualquier paisaje", dice Nico Yiatros, director de Nyde Studio, creadores de la vivienda. "Su objetivo es que los huéspedes se sientan conectados con el paisaje a través de las vistas panorámicas elevadas".



Sharaan | Diagonal Dwelling

[Action Point]

● Rise of rural

HOTELES ON THE BOARD

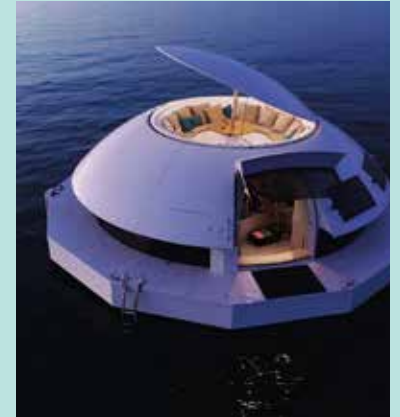
Modelos de hotel para una era interCOVID que eliminan las limitaciones de las cuatro paredes para ofrecer otro tipo de experiencias más nómadas. Se trata de una oferta que exprime al máximo la experiencia y el valor y permite a cada huésped amoldar el viaje a su propia expectativas y deseos.

CASE → Senators, una compañía de autobuses para músicos de gira, ofrece paquetes para público general, con todos los lujos de un hotel y con libertad total de movimientos.

CASE → Anthenea, un hotel de cápsulas flotantes realizado con materiales sostenibles y con energía solar. Puede navegar por mares y ríos y posee un sistema para anclarse a puertos.

CASE → Guntu, un ryokan flotante en Seto Inland Sea.

CASE → 700.000 heures, un hotel nómada que cambiará de ubicación cada 6 meses.



Senators · Anthenea · Guntu · 700.000 heures

[Action Point]

BIOCONTRIBUTIVE TRAVEL 1/2

● Rise of rural

Ya no basta con mitigar los daños; las últimas iniciativas en materia de viajes demuestran que el futuro proyecto de viajes respetuosos con el clima incluye la contribución activa al medio ambiente.

CASE → El año que viene, Dinamarca contará con su primer hotel respetuoso con el clima, gracias al estudio de arquitectura 3XN y su grupo de reflexión sobre la sostenibilidad GXN. La empresa añadirá una nueva ala al ya existente **Hotel Green Solution House**, cuya apertura está prevista para 2021, que se construirá con materiales carbon positive.

CASE → **Intrepid Travel** se asoció con Offset Earth para lanzar un servicio de suscripción en enero de 2020 que ayuda a los viajeros a compensar sus emisiones de carbono. Intrepid Travel también ha creado un plan de siete puntos para convertirse en una empresa climáticamente positiva, compensando el 125% de sus emisiones de carbono.



Hotel Green Solution House · Intrepid Travel x Offset Earth

[Action Point]

● Rise of rural

BIOCONTRIBUTIVE TRAVEL 1/2

CASE → Después de que los incendios forestales de Australia en 2019 acabaran con la mayor parte de las 7.000 hectáreas de la propiedad, **Emirates One & Only Wolgan Valley** reabrió en 2020 con una serie de actividades que invitan a los huéspedes a ayudar a restaurar el ecosistema local. Los huéspedes pueden plantar árboles, acompañar a guías de campo capacitados en la evaluación de la vida silvestre y el hábitat o los niños pueden unirse a clubes educativos para aprender a proteger y regenerar la flora y la fauna locales.

CASE → La plataforma de reserva de hoteles danesa **Goodwings** es miembro certificado por B Corp y tiene como objetivo compensar la huella de carbono que provocan las estancias en sus hoteles pagando a ONGs ecologistas el impacto de CO2 de los huéspedes.



Emirates One & Only Wolgan Valley | Goodwings

Rise of rural

- 1 ➤ Hoteles rurales y de zonas periurbanas poco turistificadas pueden convertirse en un nuevo foco para un segmento de turismo en crecimiento.
- 2 ➤ Dentro del perfil de viajero que se siente atraído por la naturaleza aparecen decenas de microsegmentos nuevos con características diferentes y en ocasiones contrarias: la búsqueda de la conexión con la tradición, el viaje de aventura, espacios de relax, lujo y naturaleza, el viaje comprometido...
- 3 ➤ Es necesario realizar una reflexión sobre el consumo energético y de recursos del hotel en todo su ciclo de vida: desde la construcción, a la prestación de servicios.
- 4 ➤ La comunicación es un factor clave para transmitir información al cliente, muchas veces intangible.

8% de los viajeros de negocios ya está viajando, el 39% espera empezar a viajar antes de finales de 2020, y el 37% prevé que empezará a viajar en 2021.

5



Work-tels



● WORK – TELS

La pandemia ha acelerado la tendencia del trabajo deslocalizado. Aunque en algunos países el avance será más lento, en otros como US, el 75% de los directores financieros esperan trasladar a los empleados a un trabajo remoto después de la pandemia del COVID-19 (Fuente: Gartner). Según otras fuentes un 33% de los trabajadores de US lo harán remotamente (Fuente: Upwork survey). Con ello se prevé una tendencia al alza en el mercado de los wor-tels y los **destinos que combinan coworking y coliving**. Países de todo el mundo se preparan para atraer a este nuevo perfil de viajero. 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 para atraer a más trabajadores de otros países. El caso de Japón cuenta con un programa de refugios en parques naturales destinados a teletrabajadores internacionales.



● WORK - TELS

Los motivos son diversos, pero la necesidad de conectar con otros trabajadores es importante. 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). En consecuencia, tanto los autónomos como los que están acostumbrados a trabajar en solitario buscan espacios de trabajo que sean colaborativos pero que, además, se basen en comunidades de personas con ideas afines.



Restaurante Quince

1/5 parte de los trabajadores de US lo harán remotamente tras el COVID-19

[Action Point]

REMOTE WORKERS 1/2

● Work-tels

De forma previa a la pandemia, cientos de hoteles se postulaban como centros laborales de referencia en sus respectivas ciudades. Con la crisis sanitaria esta tendencia se ha acelerado, generando nuevos modelos de negocio a medio camino entre el coworking y los modelos hoteleros tradicionales, apareciendo un nuevo servicio dentro de los hoteles estableciendo espacios específicamente para trabajar y socializar. Coyunturalmente, se ha generado una necesidad a raíz de la crisis sanitaria de aislamientos temporales. **El hotel cobra mayor importancia como entidad local**, más allá de su relación con el viaje y el turismo. *"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)



Working From_Fulton Market

[Action Point]

REMOTE WORKERS 2/2

● Work-tels

CASE → **Working from** es el proyecto del hotel Fulton Market de Chicago, que transforma sus zonas comunes en diferentes espacios de coworking, sin perder el modelo tradicional hotelero, con pases diarios a partir de 30\$.



Working From_Fulton Market

[Action Point]

REMOTE WORKERS 2/2

● Work-tels

CASE → El hotel **London West Hollywood** ha convertido sus suites de lujo en oficinas que se pueden reservar por mes.

CASE → El innovador **SmartStudio**, en asociación con SmartAV, cuenta con un escenario de Extended reality (XR) con fondo y piso LED, cámaras de transmisión de audio e iluminación para TV que proporciona una experiencia de inmersión total de 360 grados, lo que permite a los clientes tener una audiencia en vivo y asistentes virtuales.

CASE → Los hoteles **Only YOU** en Madrid ofrecen ahora una membresía bajo el nombre de YOUiverse a partir de la que quieren crear una comunidad profesional donde los socios puedan convivir, mientras disfrutan de espacios flexibles de trabajo.



London West Hollywood · SmartStudio · Only YOU

[Action Point]

LONG STAYS FOR WORK 1/2

● Work-tels

Durante la pandemia no todos los modelos turísticos han sufrido el mismo impacto. Los apartamentos turísticos y de **largas estancias se han recuperado a mejor ritmo**. Incluso Airbnb informó de un aumento de las reservas con respecto al año pasado. En el caso de la línea de negocio de Marriott dedicada a apartamentos multiplicó por siete las reservas con respecto al verano pasado (Fuente: Airbnb y Marriot). Durante la pandemia los hoteles de largas estancias son los que mejor han mantenido las cifras de (Fuente: STR) y el segmento ha crecido un 8,2% en US durante 2020 (Fuente: The Highland Group).

CASE → El complejo turístico de lujo **Esencia Riviera**, en México, ha cambiado su política de reservas para alojar a los huéspedes hasta 30 días seguidos, lo que permite a los visitantes refugiarse en su finca de 50 acres y no sólo disfrutar de unas vacaciones a un ritmo más lento, sino también seguir trabajando si lo necesitan.

CASE → En el **Marbella Club**, de cinco estrellas, los huéspedes pueden reservar una habitación contigua para utilizarla como oficina remota.



Esencia · Marbella Club

[Action Point]

LONG STAYS FOR WORK 2/2

● Work-tels

CASE → Marriot ha generado nuevas ofertas y paquetes, Day Pass (de 6am a 6 pm), Stay Pass (amplían el tiempo a la noche) y Play Pass (dirigida a los trabajadores que trabajan desde casa y que pueden desear una escapada con su familia en lugares de lujo y resorts).

CASE → Zoku, un hotel y espacio de residencia de larga duración con sede en Ámsterdam, está cambiando la imagen de su oferta reformulando sus habitaciones compartidas como espacios de trabajo. Su fundador, Hans Meyer, también tiene en cuenta la salud mental de los visitantes, además de la física, y ha puesto en marcha un sistema de compañeros para evitar el aislamiento social.

CASE → El Hotel Wythe de Brooklyn ha transformado una planta de habitaciones en oficinas alquilables. Los muebles originales se sustituyeron por escritorios, sillas y lámparas en cada habitación y el precio de 200 dólares al día incluye servicios de impresión, Wi-Fi, acceso digital ilimitado a The New York Times y café y bollería de cortesía.



Esencia · Marbella Club

Los conceptos de hoteles híbridos para los viajeros de 'bleisure' podrían aumentar la facturación de un hotel en un 20%.

[Action Point]

SUBSCRIBE WORKING STAYS 1/2

● Work-tels

CASE → **Selina**, con sede en Panamá, es una plataforma global que ofrece alojamiento para estancias prolongadas y coworking. En octubre de 2020, la empresa adquirió la marca Remote Year, que organiza programas de trabajo y viajes al extranjero. En agosto de 2020, Selina también lanzó pases de suscripción que permiten a los miembros comprar créditos de viaje para tarifas más bajas, o permanecer en una propiedad durante uno, tres o seis meses, con instalaciones de coworking incluidas. "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

CASE → La empresa de viajes **Oasis** lanzó el Oasis Passport, que permite a los usuarios pagar una cuota mensual para alojarse en diferentes residencias de todo el mundo durante un período de tres a seis meses. Un pase de tres meses para América Latina comienza en 1.625 dólares al mes, mientras que los pases para Europa comienzan en 2.150 dólares al mes.



Selina

[Action Point]

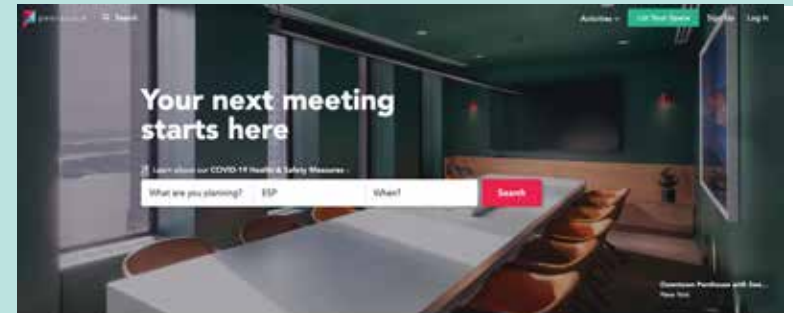
SUBSCRIBE WORKING STAYS 1/2

● Work-tels

La nueva realidad del mercado obliga también al sector hotelero a repensar el modelo de ingresos y la oferta de valor para sus clientes. Se trata de un **buyer persona percibe el servicio bajo unos parámetros diferentes** al viajero tradicional, ya sea turista o de negocios.

CASE ↔ CitizenM ofrece a las empresas incentivos para la estancia en el trabajo, como salas de reuniones, habitaciones de hotel y bebidas gratis.

CASE ↔ United Airlines ha presentado sus paquetes Team Together junto con Peerspace, que ofrecen a las empresas paquetes escalonados que incluyen vuelos de ida y vuelta, alquiler de espacios de trabajo a corto plazo y espacios de colaboración para que los empleados deslocalizados se puedan reunir y trabajar en equipo.



CitizenM · United Airlines

[Action Point]

WORKING IN AN INCLUSIVE COMMUNITY 1/2

● Work-tels

En el Reino Unido, el número de mujeres que trabajan por cuenta propia ha crecido un 67% desde 2008, mientras que el número de nuevas madres que recurren al trabajo a distancia ha aumentado un 79% (fuentes: IPSE, Workplace Insight). Los nichos y minorías se han convertido en el foco de nuevos espacios y comunidades que buscan generar espacios seguros y de conexión.

CASE → Ethel's Club, con sede en Brooklyn se describe como el primer club social y de bienestar privado para personas de color. Además de un espacio de co-working, Ethel's Club está equipado con estudios de podcast, mesas de colaboración y salas de descanso, y organiza eventos como proyecciones de películas, consultas con terapeutas, clubes de lectura y mesas redondas.



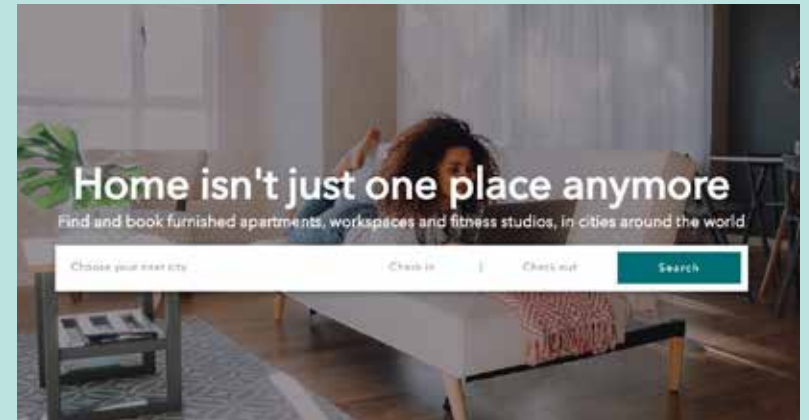
Ethel's Club

[Action Point]

WORKING IN AN INCLUSIVE COMMUNITY 1/2

● Work-tels

CASE → **Behere** ayuda a las trabajadoras a distancia a encontrar alojamiento temporal, espacios de coworking y gimnasios en todo el mundo. También organiza eventos que conectan y crean oportunidades para las mujeres que trabajan a distancia, ayudándolas a construir su comunidad y su red.



Behere

Work-tels

- 1 ➤ El entorno local cobra mayor importancia para el hotel, que se abre nuevos clientes.
- 2 ➤ Es necesario reformular el modelo de ingresos y cómo se generan las ofertas y paquetes para los clientes.
- 3 ➤ Cambian los partners para los hoteles, donde de un nuevo sector puramente digital, donde otros operadores, como medios de transporte y plataformas de alquiler de espacios aparecen.
- 4 ➤ El modelo de suscripción, tanto para el nómada, como para las empresas, aparece como una forma de introducir los servicios.
- 5 ➤ La capacidad del hotel de generar y dinamizar la comunidad será clave para convertirse en un referente local en el sector del nomadismo laboral.

Retail Interiors:

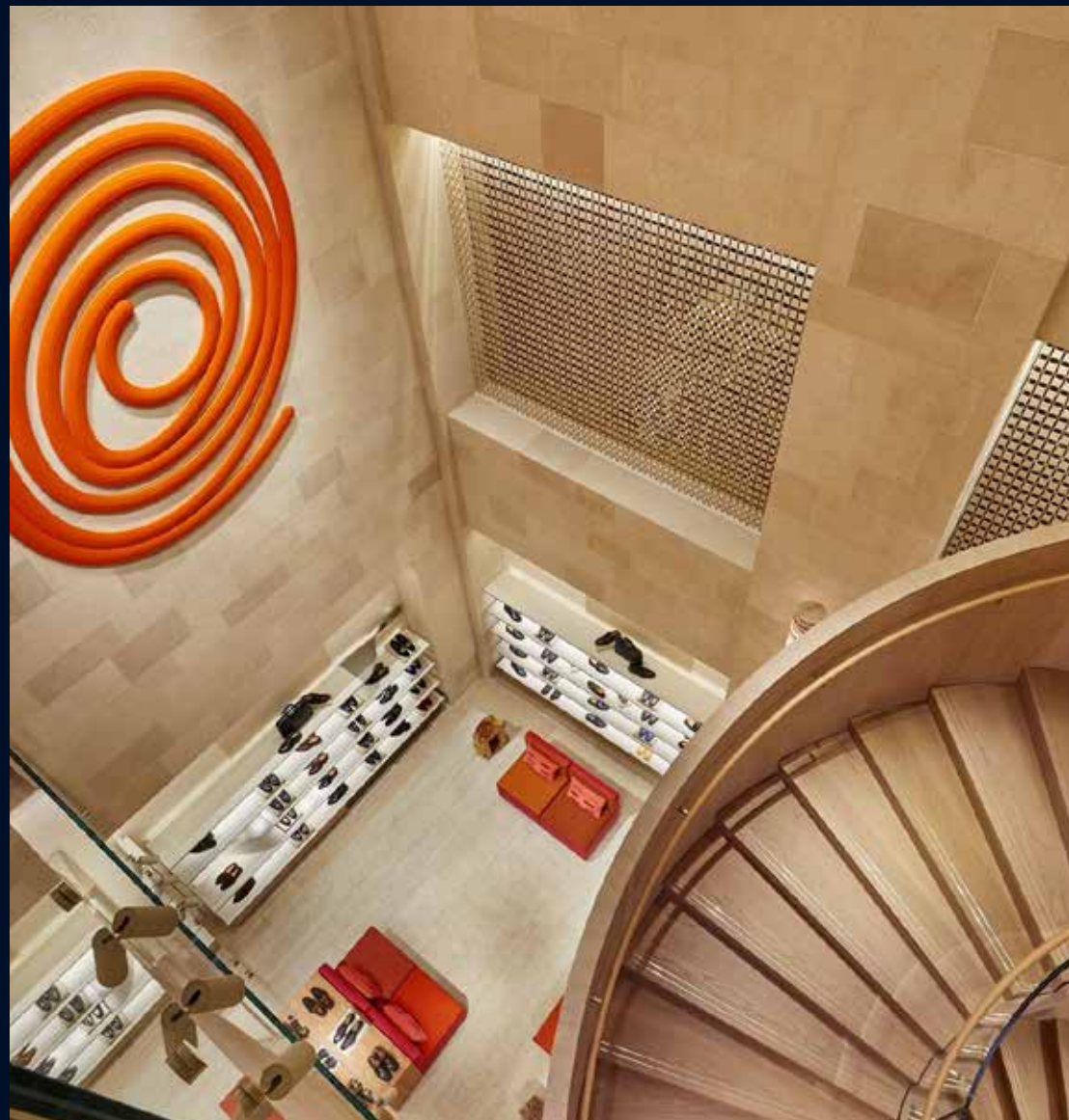
Larga vida a la tienda física

TRENDS CLUB
BY CENFIM

#trendsCLUB

CENFIM
Furnishings Cluster

FUTURE



«A la hora de elegir entre alternativas, debemos preguntarnos no sólo cómo superar la amenaza inmediata, sino también qué tipo de mundo habitaremos una vez que pase la pandemia»

Yuval Noah Harari

Historiador y escritor

Drivers



Decisiones éticas

El 83% de los consumidores dicen que, al decidir entre las marcas, siempre elegirán la que tenga un mejor historial de sostenibilidad, y el 70% está dispuesto a pagar más por productos y servicios que ayuden a proteger el medio ambiente o que no infrinjan los derechos humanos. (Fuente: Wunderman Thompson)

→ [img](#) Shaping by Eyla Llarena Aliaño



Refugios seguros

Respetar la distancia social, asegurar la limpieza e higienización de las superficies y productos o repensar acciones como los probadores, serán clave para la supervivencia de las tiendas.

→ [img](#) Shopify Hardware Campaign

Experience over stuff

Los millennials afirman que el 52% de su gasto va destinado a compras relacionadas con la experiencia. Esto introduce el concepto de "retailtainment". (Fuente: Storefront)

→ [img](#) Villa de Mûrir

La tienda más allá de la tienda

En un presente continuamente cambiante donde se planifica en el corto plazo y se actúa de forma reactiva, los espacios deben estar preparados para cambiar de disposición o incluso de función. No solo para enfrentarse a la incertidumbre, sino para asumir una función cultural que se demanda a las marcas.

→ [img](#) Wu store



Trends

Interiorismo
de emergencia



Lujo
reconfortante



La tienda
sostenible



Espacios
clínicos



1

Interiorismo
de emergencia



● Interiorismo de emergencia

La búsqueda de un consumo desacelerado unido a un **hastío frente a las redes sociales**, han vitaminado la demanda de espacios de retail que eviten la estética superflua y excesivamente estudiada del interiorismo 'instagrammeable'. La corriente de espacios de emergencia retoma fuerza, con una estética en crudo huye de convencionalismos y que presenta un punto irreverente. No está exenta de cierta crítica al consumo, y pone de manifiesto la importancia de la calidad del producto respecto al envoltorio.

Se abrazan las imperfecciones del espacio como una forma de realzar el valor de la arquitectura industrial. Un estilo con claros guiños a la sostenibilidad y con una influencia urbana. En esta estética sin refinar se evitan los materiales y sistemas ostentosos, a favor de **soluciones baratas y sostenibles**.



Bang & Olufsen · Converse

[Design direction]

RAW INTERIORS

● Interiorismo de emergencia

El espacio de la tienda es crítico a la hora de definir la esencia del interiorismo. Hormigón expuesto, paredes a medio demoler, vigas a vista... El espacio se trabaja como un proyecto de musealización arquitectónica donde la neutralidad del espacio en términos de marca favorece al producto.

CASE ➔ Situado en una antigua tienda de ropa despojada de sus accesorios, el pop-up de **Bang & Olufsen** presenta mesas de madera ancladas con bloques de hormigón que fueron fundidos in situ para reducir los residuos y materiales.

CASE ➔ Limpia y discreta, la tienda de **MSGM** hace uso de su cubierta de hormigón y baldosas de piedra, mientras que el pop-up de **Muji** en Nueva York presenta un trabajo de ladrillo caravista.



Bang & Olufsen · MSGM · Muji

[Design direction]

EN CONSTRUCCIÓN

● Interiorismo de emergencia

El uso de materiales de construcción recuperados proporciona una opción sostenible y llamativa que permite estructurar el espacio de una forma rápida, con maneras novedosas de mostrar el producto. Los acabados en crudo hacen destacar más las propiedades de cada pieza expuesta.

CASE ➔ Desde el zócalo tosco y sin acabar de **Michael Kors** hasta la instalación de tuberías y ladrillos de **Wood Wood**, agregan a estos espacios una sensación de conexión con la tierra mediante el uso de materiales naturales y ecológicos.

CASE ➔ *Modern savage* es el concepto del nuevo buque insignia de la organización benéfica para personas sin hogar **Shelter**, en Londres. El objetivo era reducir, reutilizar y reciclar, utilizando materiales de construcción recuperados del desarrollo del complejo comercial Coal Drops, también en Londres.



Michael Kors · Wood Wood · Shelter

[Design direction]

ANDAMIAJES

Las estructuras inspiradas en los andamios se utilizan como barandillas para prendas de vestir e instalaciones, continuando la estética funcional y efímera. Una estética aparentemente improvisada, pero que responde a un estudio claro de cómo funcionan todos los elementos del espacio.

CASE ➔ La concept store multimarca de ropa no binaria **L'Insane** en París es un lienzo en blanco, que muestra su mercancía gender neutral en estructuras tipo.

CASE ➔ La tienda **Departamento** de Los Ángeles es un espacio similar a un almacén, huyendo de una puesta en escena tradicional en el sector de moda de lujo.



L'Insane · Louis Vuitton · 3 Departamento

[Design direction]

ENMALLADOS

Los enmallados se utilizan aquí como estructuras que enmarcan los productos, mesas de exhibición, zócalos y paneles en la pared para colgar accesorios ofreciendo una estética elegante y optimizada que garantice que el foco de atención se fija en el producto.

Interiorismo de emergencia



Michael Kors · Wood Wood · Shelter

/ Claves de diseño

Interiorismo de emergencia

- 1 ➤ Se trata de una tendencia que encaja con marcas donde la calidad del producto es esencial en la oferta.
- 2 ➤ El objetivo es dar valor al producto en el espacio, en lugar de quitarle el protagonismo
- 3 ➤ El espacio es flexible y debe ser capaz de mutar con el tiempo.
- 4 ➤ A la vez se han de generar displays de productos experienciales y sorprendentes.
- 5 ➤ El display de producto huye de las soluciones estandarizadas.

La naturaleza siempre cambiante de la comunicación digital está desafiando al retail de lujo a reconsiderar ideas obsoletas sobre marketing, marca y servicio al cliente.

The Future Laboratory

2

Lujo
reconfortante



● Lujo reconfortante

La industria del lujo ha llegado a un período de introspección, donde se plantean cuál debe ser el modelo de negocio para los próximos años. La COVID-19 ha acelerado esta reflexión pasando rápidamente de la reflexión a la acción. Sin duda, la balanza de las compras en el sector del lujo se inclina cada vez más en el mundo digital. Pero la tienda sigue siendo un **espacio importante donde establecer una conexión más significativa entre usuario y marca**. La tienda de lujo profundizará en los próximos años sobre la experiencia y la conexión, dando una importancia mayor al desarrollo de la personalidad de marca.

En esta búsqueda de proximidad con los clientes, las tiendas se están diseñando como **santuarios de calma** en los que los compradores puedan relajarse. Espacios inspirados en el hogar, con zonas de relax, materiales naturales y próximos, para un lujo que, lejos de buscar un código global, explora los terrenos del localismo y las raíces de cada lugar.



Goop Store. Canadá

[Design direction]

CALMING SANCTUARIES

Arcilla pigmentada naturalmente, los ladrillos rojos recuperados, el tadelakt (revestimiento marroquí con cal coloreada) y las aplicaciones de los muros de arcilla aportan una paleta calmante de neutros terrosos a los espacios, además de promover una estética de diseño natural y sostenible.

CASE ➔ La sala de exposición de **Egg Collective** exhibe muebles en habitaciones en tonos cálidos dispuestas como si de un hogar se tratase.

CASE ➔ Integrar muebles para un mini descanso y promover el slow-living puede llevar a conectar más profundamente con los consumidores. Tiendas como **The Row** o **Burberry** se fijan en tendencias para el hogar, como formas curvas o cocoon, que combinan con superficies táctiles lujosas, garantizando comodidad a la vez que atractivo.



Egg Collective · The Row · Burberry

● Lujo reconfortante

[Design direction]

TONOS CÁLIDOS

Arcilla pigmentada naturalmente, los ladrillos rojos recuperados, el tadelakt (revestimiento marroquí con cal coloreada) y las aplicaciones de los muros de arcilla aportan una paleta calmante de neutros terrosos a los espacios, además de promover una estética de diseño natural y sostenible.

CASE ➔ El diseño de Frida Escobedo para Aesop's Park Slope, la tienda de Brooklyn, se centra en ladrillos de tierra apisonada procedentes de la región de Oaxaca



Aesop · B-Raku Ceramics · Saloni

[Design direction]

ARQUITECTURA CURVA

Se ha demostrado que la arquitectura curva y la decoración interior aumentan la actividad cerebral y ayudan a generar un recorrido del espacio fluido e intuitivo. Las paredes curvas se utilizan para dividir espacios, crear áreas de descanso o configurar recorridos fluidos a través de la tienda.

CASE ➔ Concept room diseñada por Tomás Alía en Interihotel 2019 que destaca por sus paredes curvas diseñadas con un material de madera flexible.

CASE ➔ 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.



Interihotel, Tomás Alía · Holzweiler · Wang XiStudio · Jaspal

● Lujo reconfortante

[Design direction]

DIVISORES TEXTILES

● Lujo reconfortante

Las cortinas y divisores textile siguen ganando terreno en el espacio público, como una fórmula rápida y sencilla para reconfigurar la distribución del interior. Los espacios están rodeados por cortinas para proporcionar una imagen más suave y relajante, a la vez que incrementan la sensación de elegancia. Supone una **visión doméstica de la tienda**, en consonancia con la recreación de espacios públicos cercanos y hogareños.

Dentro de esta clave, serán de radical importancia las nuevas soluciones de textiles con propiedades **autolimpiables, descontaminantes o acústicas**.



Goop · Forte Forte · Egg Collective · Aseop

[Design direction]

ESPACIOS PARA LA PAUSA

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

Esta clave de diseño no solo responde a la búsqueda de espacios hogareños, sino a una nueva tendencia en la forma de venta en la tienda. Los espacios comerciales se han convertido en talleres, en lugares donde la atención al público gana importancia, y la relación entre vendedor y cliente se establece a través de un diálogo de recomendación.



The Row · Re:Store



Loewe · m.i.d · Aesop

[Design direction]

STORYTELLING THROUGH SPACE

El mobiliario y los accesorios pueden servir como una forma literal y abstracta de rendir homenaje a la historia de un espacio, haciendo referencia al legado de su marca o para crear una narrativa lúdica que entretenga a los visitantes o como una forma de escapismo.

CASE ➔ Ubicada en un garaje reformado, la tienda de **MCM** en Berlín rinde homenaje a la historia del edificio.

CASE ➔ Colaborando con los artesanos locales para darle vida al espacio, AG Studio ha diseñado el hotel boutique **Casa Hoyos** dentro del que se incluyen pantallas y tapices tejidos por el artista Meli Ávila; sillones calaca del estudio Comité de Proyectos y jardineras de mosaico de Paloma Layseca protagonizando la narrativa en la casa colonial transformada.



MCM · Hotel Boutique Casa Hoyos

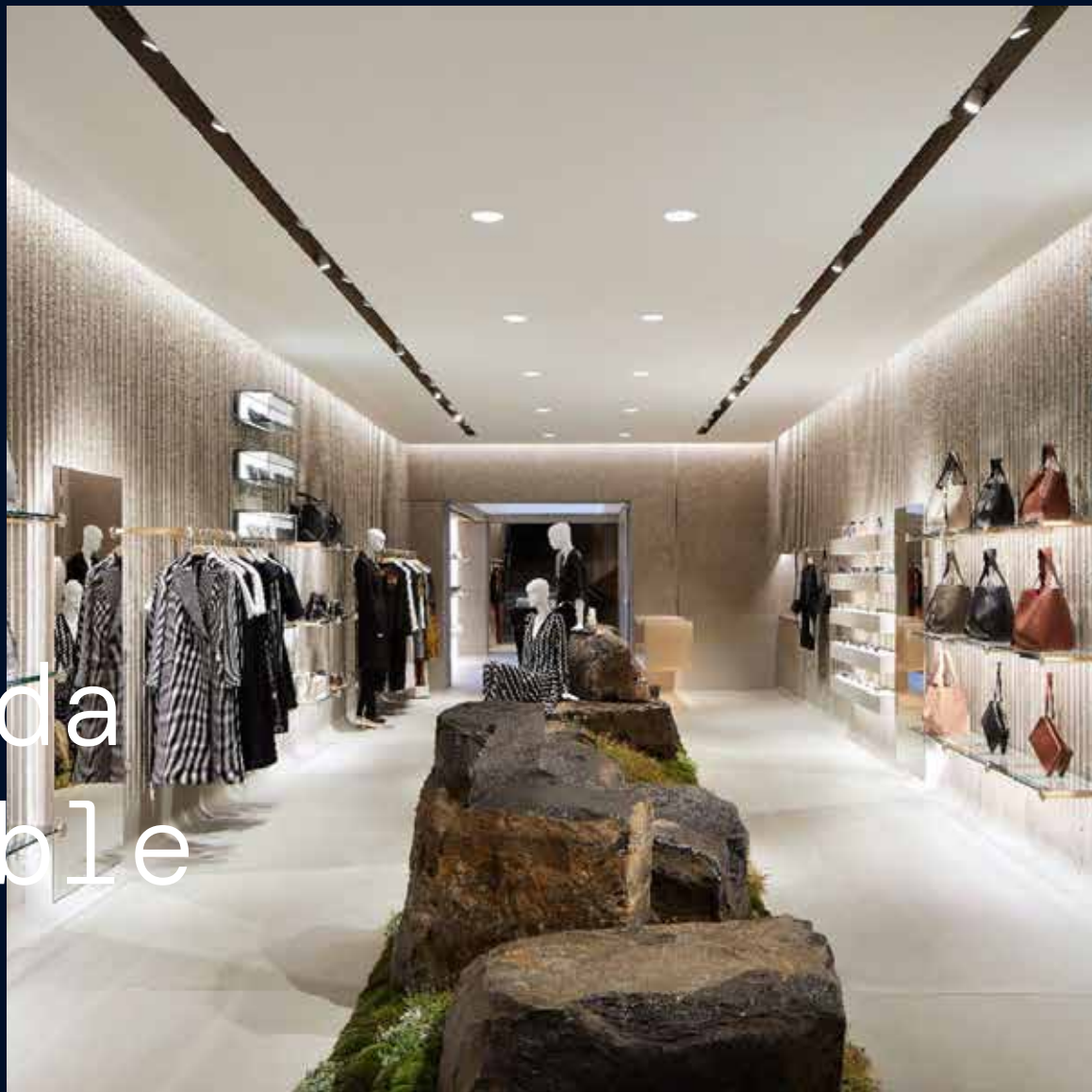
● Lujo reconfortante

Lujo reconfortante

- 1 ➤ El valor de la tienda como representante de la personalidad de marca cobra mayor relevancia.
- 2 ➤ La cercanía es un valor fundamental en las tiendas de lujo que, lejos de un lenguaje universalista y global, buscan transmitir proximidad. Se buscan espacios cálidos y confortables, donde experimentar de una forma relajada el producto.
- 3 ➤ Las tiendas toman como referencia elementos, materiales y arquitecturas endémicas de cada región.
- 4 ➤ Las zonas de descanso, los sofás y asientos cómodos son parte de la experiencia de relax.
- 5 ➤ Mostradores a media altura son sustituidos por mesas y sillas donde se puede iniciar una conversación en lugar de un proceso de venta.

3

La tienda
sostenible



«A través del uso estratégico del diseño sensorial y la tecnología integrada, los diseñadores pueden crear experiencias humanas más emocionales, y la venta al por menor se convertirá en un lugar para participar y educar»

Rebekah Matheny

Assistant professor of interior design
in the Department of Design at The Ohio State University

● La tienda sostenible

“La tienda física es la clave para un consumo responsable”, afirma Rebekah Matheny, experta en slow retail e investigadora del departamento de diseño de The Ohio State University. Su investigación se centra en el estudio del entorno de la tienda como un espacio de generación de un **vínculo crítico entre el consumidor y el productor**. “Puede nutrir estas relaciones, redefiniendo el propósito de la venta al por menor para crear una cultura de venta al por menor más sostenible desde el punto de vista ambiental y social”, explica.

Se estima que alrededor del 90% de los consumidores creen que las empresas tienen la responsabilidad de cuidar del planeta y un 83% elige productos sostenibles frente a los que no lo son (Fuente: Mintel). Según Matheny, **las tiendas están fallando en comunicar los valores de sostenibilidad de la marca**. “Son cuestiones que están muy presente en la web, pero que no se evidencia en la tienda, por lo que el usuario no es consciente de ello”, explica. Sin duda la tienda se enfrenta el reto de comunicar a través del interiorismo, del display, del embalaje para generar una experiencia más significativa respecto a la postura de la marca.



L'Oréal Travel Retail ha enfatizado la importancia de la sostenibilidad para el crecimiento a largo plazo de la marca, algo que llega en un momento crucial, ya que los viajes nacionales en China se han reiniciado tras el aislamiento y aumentado rápidamente.

[Design direction]

EDUCANDO AL USUARIO

Las marcas han comenzado a utilizar las tiendas pop-up para comunicarse con los consumidores y así educarlos sobre prácticas y nuevas colecciones que apuestan por la sostenibilidad.

CASE ➔ Diseñado por Seen Displays, el evento **Converse Renew** en Londres utilizaba mensajes informativos, así como una instalación paso a paso que muestra cómo se recicla la lona. La marca de zapatillas se asoció también con estudiantes de diseño locales para exhibir su trabajo dentro del espacio, con todas las piezas centradas en el uso de materiales plásticos de formas innovadoras.

CASE ➔ Durante la Semana del Diseño de París, **Merci** presentó la exposición **Upcycling: A New Lease on Life**, presentando productos hechos por diseñadores usando materiales sostenibles o reutilizando objetos.



Merci · Converse

[Design direction]

● La tienda sostenible

MATERIALES INNOVADORES

Las tiendas se asocian ahora con artistas y diseñadores para dar a los objetos y desechos una nueva vida a través del upcycling.

CASE ➔ La marca de cosméticos **Glossier**, en asociación con el diseñador de muebles Kim Markel crearon una colección de muebles para el interior de sus tiendas reciclando el embalaje plástico del icónico color rosa de la marca.

CASE ➔ Creada en colaboración con Stamuli Architecture, la nueva tienda de **Ganni** en Londres está llena de coloridas cómodas hechas con desechos plásticos reciclados, ollas de cerámica vintage y alfombras a rayas hechas con tela reciclada de anteriores colecciones de Ganni.



Glossier · Nike · Ganni

[Design direction]

● La tienda sostenible

ARQUITECTURA CURVA

Los materiales naturales y recuperados o reciclados de origen local marcan el camino para la arquitectura, los accesorios y las instalaciones de retail sostenibles.

CASE ➤ 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.

CASE ➤ 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.

CASE ➤ Diseñada por el Estudio MLKK, la tienda **Aesop** de Seúl, ha sido creado a partir de ladrillos rojos recuperados, al igual que su tienda de Brooklyn diseñada por Frida Escobedo.



Jaspal · Aesop · Koe Donuts

[Design direction]

END-TO-END SUSTAINABILITY

● La tienda sostenible

Llevar el espíritu de la sostenibilidad desde el producto hasta los accesorios de exhibición proporciona un mensaje poderoso y una narrativa cohesionada.

CASE ➔ La tienda pop-up de zapatillas sostenibles de **Everlane** presenta asientos en forma de panel hechos de madera de abedul natural, en cuyo interior se encuentran zapatillas deconstruidas para educar a los compradores de los materiales.

CASE ➔ La tienda plastic-free de **Lush** en Tokio, ha introducido la Lush Lens, una innovadora herramienta de reconocimiento de productos de AI que elimina la necesidad de señalización y envoltorio. Los clientes pueden escanear los artículos en su teléfono para acceder a la información del producto y a consejos sobre cómo reducir los residuos y los plásticos.



Everlane · Lush

La tienda sostenible

- 1 ➤ Es importante que la sostenibilidad sea coherente en toda la cadena de valor de la marca (también en la tienda).
- 2 ➤ Los materiales cambian, pero se busca innovación y se aplauden las nuevas propuestas.
- 3 ➤ La tienda se convierte en un mensaje.
- 4 ➤ Las zonas de descanso, los sofás y asientos cómodos son parte de la experiencia de relax.
- 5 ➤ Todos los valores de sostenibilidad de la marca deben traducirse en una experiencia dentro de la tienda.

4

Espacios
clínicos



«[...] Compromiso no sólo a través de la transacción monetaria que se hace al comprar un producto, sino también el que se tiene con una marca, o el aura de una marca»

Samir Bantal

Director de AMO

● Espacios clínicos

La tienda se está convirtiendo en un lugar multipropósito, un espacio capaz de acoger diferentes actividades, que se transforma, que proyecta la marca. Aparecen espacios con capacidad de movimiento, donde nada es fijo y puede acoger diferentes funciones. El espacio se configura mediante sistemas de arquitectura espacial.

Paralelamente, el aspecto de limpieza y la facilidad del mantenimiento del espacio, configuran una estética más cercana a los espacios de salud que a las tiendas. Espacios limpios y clínicos que se percibe tranquilos y acogedores, para una nueva visión del diseño futurista. Destaca una **estética retrofuturista**, que inunda los espacios comerciales con luz, energía y tranquilidad. El merchandising se usa como elemento para generar ritmo, y los espacios cuenta con elementos escondidos para ser lo más limpios visualmente posibles. La **iluminación es suave y uniforme** para crear ambientes tranquilos y estimulantes. También se introduce el color a través de la luz, paredes con textura...



IMMI (Shanghai)

[Design direction]

EDUCANDO AL USUARIO

En un camino entre la experimentación de nuevos conceptos y la búsqueda de espacios seguros, las estéticas clínicas se manifiestan en espacios que funcionan como laboratorios de los productos. No se trata únicamente de vender productos, sino de generar un espacio que permita a usuario y marca relacionarse y, quizá también, co-crear productos. De una forma literal, la tienda se convierte en un laboratorio tomando materiales, iluminación y mobiliario propio de estos espacios, con una estética tomada prestada del cine de ciencia ficción de los últimos años.

CASE → **Dr. Jart+** en Seúl, se presenta como un laboratorio en pleno funcionamiento que minimiza la contaminación y maximiza la higiene. Al entrar, los compradores pasan por una cabina de ducha de aire industrial que elimina el polvo y los gérmenes del exterior, mientras que el interior es de apariencia clínica y austera.



Dr. Jart+ · Linehouse (Chengdu) · Freitag (Tokio)

[Design direction]

● Espacios clínicos

ESPACIO TRANSFORMABLE

Según el Foro de Davos, en nuestro futuro cada vez más conectado, las epidemias serán un fenómeno cada vez más común, por lo que los minoristas tendrán que establecer un modelo de negocio que pueda navegar rápidamente los períodos de entrada y salida del cierre, manteniendo al mismo tiempo un mensaje de marca consistente.

Elementos de **diseño flexibles o mecanismos adaptables**, que aportan estéticas propias de clínicas o espacios industriales futuristas. Permiten flexibilizar el espacio y ofrecen nuevas alternativas para mostrar el producto.



Materials Experience Centre de Bylu Design. Santoni. Shanghai



The Arrivals
Loreak Mendian
IMMI
Byredo
United Cycling Lab & Store

[Design direction]

● Espacios clínicos

COLORES RELAJANTES

Está surgiendo un enfoque onírico que se plasma en paletas de color pastel, en la búsqueda de espacios relajantes que toman como punto de partida el sector de la salud. Los tonos suaves se combinan con el blanco para agregar una sensación de calma a los espacios mientras se mantiene una sensación de limpieza y frescura.

CASE ➔ La clínica dental para niños diseñada por **Atelier Giavenale**, se crea una sensación suave y lúdica con tonos pastel gracias a las cortinas drapeadas semitransparentes que ayudan a dividir el espacio y brindan algo de privacidad a los niños mientras juegan y esperan su cita.

CASE ➔ **Integrated Field** incorpora una paleta de colores azul pastel suave y rosa en el diseño del Hospital de Niños EKH en Tailandia. La piscina presenta nubes en un espacio azul inmersivo para un efecto suave pero atractivo.



Atelier Giavenale · Integrated Field

[Design direction]

ACENTOS DE COLOR

Los toques de color atrevidos y energéticos agregan una sensación animada a los espacios, lo que ayuda a estimular los sentidos de los usuarios.

Los **materiales transparentes coloreados**, las **superficies lacadas brillantes**, la **iluminación de color** y las alfombras y tapicerías de felpa introducen una gama de matices que equilibran la sensación clínica y futurista con el juego.



Welisky · MCM · J Linderberg · Lukstudio

[Design direction]

DORADO CÁLIDO

Los tonos dorados añaden calidez a los espacios y suavizan la estética futurista. Los accesorios suspendidos circulares, los centros de mesa y las aplicaciones en las paredes dan una sensación lujosa y refinada.

Las superficies ultra brillantes reflejan la luz en los espacios blancos brillantes para un aspecto más dramático, mientras que los estilos bruñidos ofrecen un enfoque sutil.



Tara Mata · Omega Watches · Celine · En Boutique & Spa

[Design direction]

RETROILUMINACIÓN

Los materiales translúcidos cobran importancia a la hora de generar una distribución del espacio flexible. Se trata de soluciones de bajo peso e instalación en seco que además permiten introducir retroiluminación en la búsqueda de una estética futurista y limpia.

● Espacios clínicos



United Cycling Lab & Store · Iksoi Design Studio · J Linderberg · Hardbox

/ Claves de diseño

Espacios clínicos

- 1 ➤ La tienda se convierte en un espacio de relación entre marca y usuario, por lo que la experimentación del producto es clave.
- 2 ➤ La experiencia se vuelve más importante que nunca.
- 3 ➤ Se buscan espacios relajados pero sin perder el aire retrofuturista.
- 4 ➤ Los elementos de diseño (color, metales...) deben estudiarse en función de la personalidad de la marca.

«La oficina ha cambiado más en los últimos 15 meses que en los 100 años previos.»

Nora Fehlbaum

CEO Vitra

Office trends

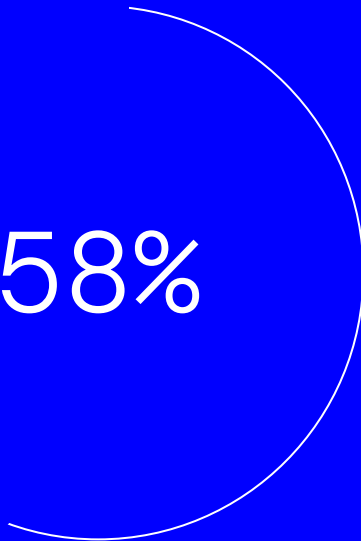
FUTURE

CENFIM
Furnishings Cluster



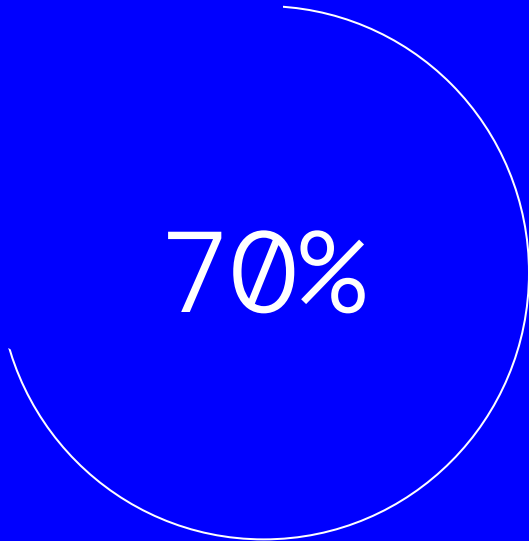
TRENDS CLUB
BY CENFIM

#trendsCLUB



58%

de los trabajadores echa de
menos su oficina



70%

asciende el número entre los
menores de 35 años

Drivers



La competencia de las oficinas crecer

Ya no serán el único espacio de trabajo, sino que hoteles, espacios públicos, cafeterías o tiendas, comenzarán a ofrecer espacios de trabajo alternativos, ampliando el mercado, pero también fragmentando la oferta.

→ [img Coworkaholic](#)



Transformación de la cultura empresarial y laboral

La concepción del trabajo de las generaciones más jóvenes ha cambiado drásticamente respecto a las generaciones previas. El teletrabajo, la conexión con los compañeros o la creatividad son fundamentales. Paralelamente, las startups introducen modelos de negocio y ecosistemas que socavan los cimientos tradicionales de la organización del trabajo.

→ [img Ketut Subiyanto](#)



La amenaza sanitaria

Las advertencias de la OMS sobre futuras pandemias suponen un cambio de paradigma para las oficinas, que tendrán que apostar más por el teletrabajo y por tanto por nuevas culturas organizativas.

→ [img TruSens](#)

Regulación del trabajo

El cambio de paradigma forzará regulaciones laborales capaces de responder a la nueva realidad. El teletrabajo, la economía digital o la irrupción de los 'superjobs', que integrará las capacidades humanas y las de las máquinas, requerirán políticas adaptadas.

→ [img Blog Centro de Estudios Garrigues](#)





Wanderer workers

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 adaptación que los profesionales y, sobre todo, serán mucho más emprendedores” (Fuente: PWC. Trabajar en el 2033). Una nueva cultura laboral está en ciernes donde el intraemprendimiento será fundamental en las oficinas..

Esta generación apuesta por el teletrabajo 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 transformación en la cultura laboral y la entrada de nuevos modelos de negocio empresariales fomentan la aparición de trabajadores más flexibles, autoempleados y con una búsqueda mayor de movilidad y cambio de empleo. Trabajadores que evitan estar anclados geográficamente y apuestan por el emprendimiento o por empleos que les permitan conciliar un estilo de vida lo más nómada posible.



Overcommunicate

Durante los meses de pandemia, profesionales y expertos han estado dando su opinión acerca de lo que es mejor para el resto de los ciudadanos en lo que a medidas y formas de llevar la pandemia se ha referido. En el puesto de trabajo, este papel ha recaído sobre los jefes y responsables de llevar la organización de la empresa. Pero ocurre que los líderes no tienen todas las respuestas. En cambio, tienen sus propias ansiedades. Como resultado, se vuelven cautelosos sobre lo que dicen, **lo que se traduce en menos comunicación.**

El trabajo desde casa ha mermado la comunicación y la interacción entre la organización de la empresa, y muchos empleados han reducido el nivel de responsabilidad que tomaban precisamente por la falta de empatía y solidaridad con la situación que han visto por parte de sus jefes. Los problemas del trabajo desde casa no surgen porque los empleados ya no trabajen en el mismo espacio. Sus puntos débiles surgen cuando los líderes no crean nuevas formas de conexión para los empleados.

En un estudio reciente de VitalSmarts (Work from Home and The Collapse of Social Capital: Ignoring the Cultural Impact of WFH Will Erode Relationships and Results), se resume ahora como **la oficina no es el único medio, sino uno más por el gestionar la empresa.** La diferencia entre una organización y otra es por tanto las **competencias de liderazgo para construir las relaciones sociales** entre los empleados y no tanto de la concentración física.



Trends

Hub and spoke



Human
centered



Safe



Beyond
the office



«El sentido de las oficinas será más como espacio de encuentro que como lugar de concentración para el trabajo solitario.»

1

Hub & spoke



● Hub & spoke

Los grandes espacios de oficina serán menos en los próximos años. **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).

Paralelamente los modelos laborales se encuentran en un proceso de transformación. En las próximas décadas veremos como la flexibilidad aumenta en lo relativo a 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.



Business Club de Spaces en su sede de Madrid.

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)**.

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.

Who led the digital transformation of
your company?

A) CEO

B) CTO

C) COVID-19

Jim Harris en Twitter

[Action point]

THE DECENTRALISED OFFICE

● Hub & spoke

Aunque las oficinas seguirán siendo el epicentro de la identidad de una empresa, la forma de diseñar el espacio e incluso dónde se ubican tendrá que cambiar drásticamente para adaptarse a esta nueva realidad llena de matices. Las oficinas formarán parte de un ecosistema que acerque el trabajo a sus empleados.

CASE → 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.



Bell Works Chicagoland

[Action point]

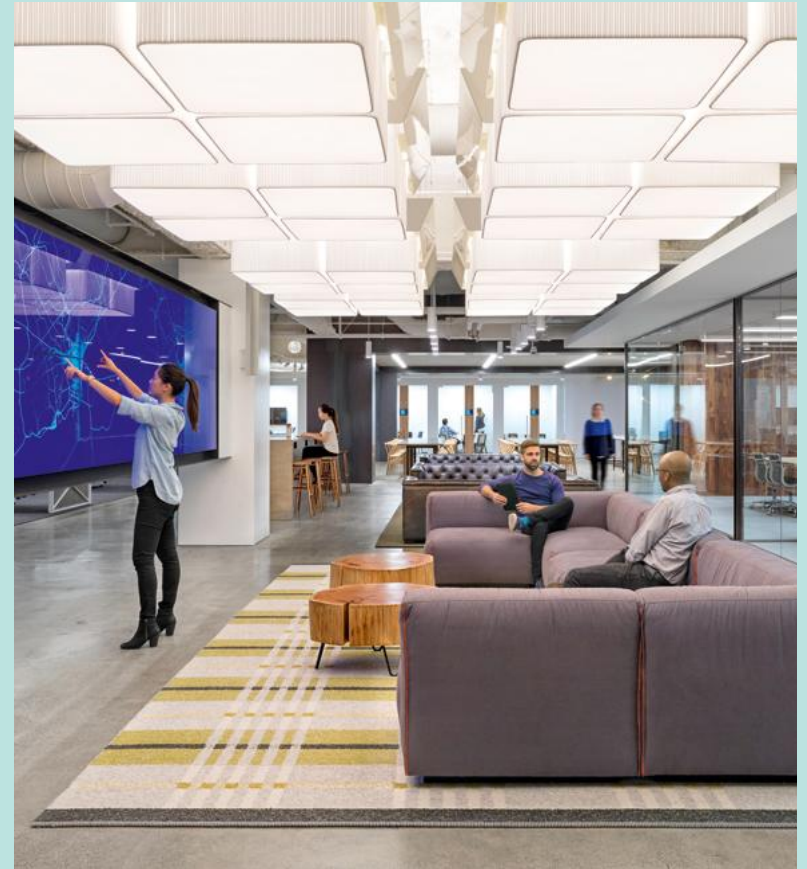
CULTURA INTERIOR DESIGN

● Hub & spoke

A su vez la oficina será fundamental para transmitir la cultura de la empresa de una **forma más contundente**, para que esta siga teniendo presencia durante los días de teletrabajo.

En esta descentralización de la oficina elementos corporativos que antes se concentraban en las oficinas centrales deben ser más flexibles y ayudar a la empresa a generar marca y cultura allá donde se encuentren.

La oficina se ha convertido en un espacio de colaboración, donde se despliega el sentido de pertenencia y se crea una red para compartir un propósito. Esto es especialmente importante tras unos meses de trabajo remoto donde algunos han perdido el sentido de porqué hacen lo que hacen en el trabajo.



Oficinas de UBER en San Francisco

«Cuando se pierden las conexiones,
se deja de innovar. No hay nuevas
ideas y el pensamiento grupal puede
convertirse en un problema.»

Nancy Baym

Senior Principal Researcher at Microsoft

[Action point]

COLLISION SPACES

● Hub & spoke

Aparecen nuevos sistemas que permiten reconfigurar un espacio de oficina para reuniones grupales o trabajo individual de forma sencilla. Sistemas divisorios transformables que aseguran el aislamiento acústico para favorecer la creación de espacios de trabajo en zonas semipúblicas de la oficina con el objetivo de favorecer los **encuentros no planificados** entre trabajadores.

La **cocina** se convierte en un espacio de encuentro que favorece las interacciones casuales. También es una parte fundamental donde construir la cultura y personalidad de la propia empresa. 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.



Jak Studio · Allsteel · Soft Work Barber & Osgerby x Vitra



Vitra · M Real Estate · Morgan Lovell · Ivy Studio

[Action point]

DEFINING SPACE

● Hub & spoke

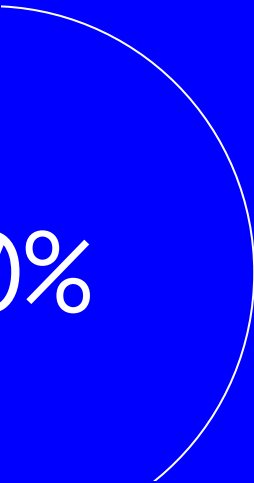
El espacio en las oficinas se ha visto comprometido los últimos meses, con limitaciones de aforo y una mayor separación entre los empleados. Biombos, tabiques y cortinas se están convirtiendo en una parte más integral de los interiores en las oficinas, creando una zonificación suave alrededor de las áreas de trabajo.

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

CASE ➔ 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.



Vitra · Buzzi Space · Patricia Urquiola



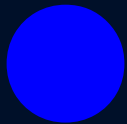
40%

de las personas empleadas
quieren cambiar de trabajo en
2021

→ Fuente Índice de Tendencias Laborales de Microsoft.
Encuesta mundial realizada a más de 30.000 personas en
31 países

2

Human
centered



«El futuro del trabajo se trata realmente de que la gente decida cómo vivir y trabajar de la forma que deseen.»

Stacy Brown-Philpot

CEO de TaskRabbit

● Human centered

La oficina, como lugar de trabajo físico, ha pasado de ser una obligación a un **destino deseado**. Durante la pandemia, estar alejados de compañeros y espacios de trabajo centrados en únicamente la tarea de trabajar, ha hecho que los empleados echen de menos las oficinas, valorando mucho más que antes el trabajo en unas instalaciones diseñadas específicamente para ello y rodeados de personas con los mismos objetivos.

Sin embargo, el teletrabajo se ha convertido en una prioridad para muchos, con lo que la función de la oficina cambiará radicalmente. Los **espacios se reducen pero las tipologías de actividades crecen**, lo que hace necesario diseñar los productos y los espacios pensando en las **necesidades cambiantes** que van apareciendo: desde la salud, la necesidad de espacios de concentración, la introducción de nuevas herramientas tecnológicas, o la búsqueda de espacios para generar **relaciones significativas** entre los trabajadores que favorezcan el intercambio de ideas o el trabajo en equipo.

En cualquier caso, escuchar a los usuarios del espacio será crítico para planificar oficinas que den respuesta a las necesidades y sean un polo de **atracción para el talento**.



United House by Universal Design Studios y The Office Group

[Action point]

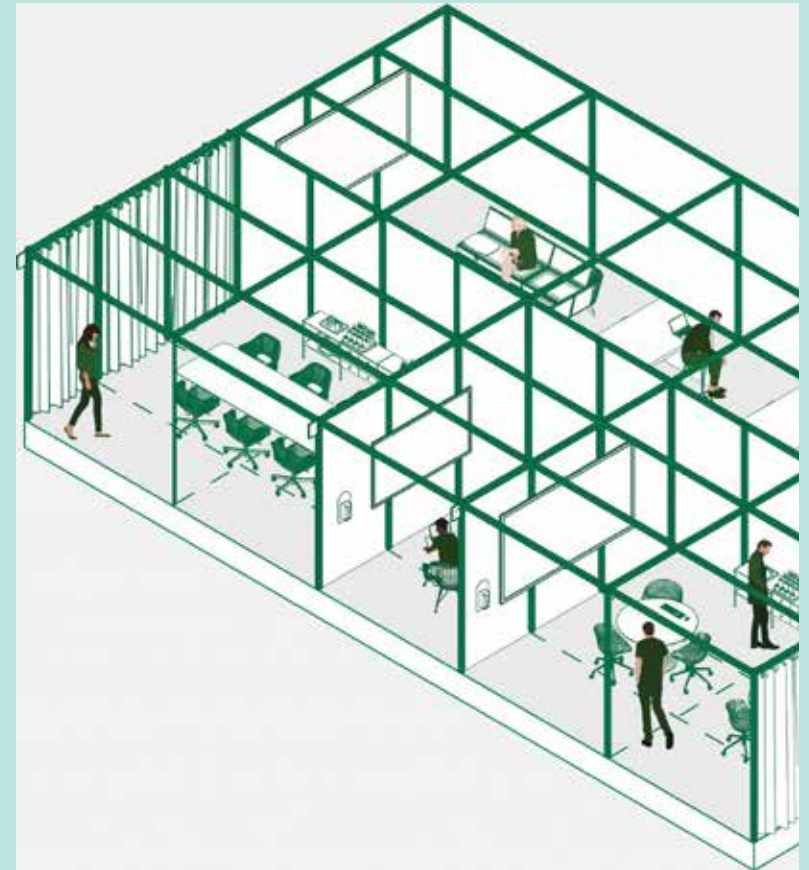
● Human centered

SELF-DETERMINATION OFFICE

El espacio se adapta a las nuevas formas de trabajo, más flexibles, ofreciendo una gran variedad de opciones para que sea **el propio trabajador el que decida cómo y cuándo trabajar en cada tarea.**

"Este nuevo modelo híbrido de la futura oficina post-Covid-19 fomenta un **entorno de trabajo fluido**, que permite a los empleados reconfigurar rápidamente su espacio de trabajo tanto como quieran para adaptarse a sus necesidades, que hoy en día pueden cambiar a menudo hora a hora", dijo Krennek.

Paredes desmontables, muebles con ruedas, superficies móviles para escribir y una infraestructura eléctrica y audiovisual bien integrada y distribuida son algunas de las herramientas que permiten crear verdaderos entornos flexibles.



Perkins & Will



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.

[Action point]

● Human centered

THE PORTABLE DESK

En palabras de los diseñadores Barber y Osgerby, “el escritorio ha muerto”. Aunque un tanto exagerado, esta afirmación si deja ver como el escritorio pierde su rol como icono de la oficina, y entran en juego nuevas tipologías de mesa a adaptadas a una oficina donde los puestos no están asignados. pero donde el tipo de trabajo también es diverso.

CASE ➤ Stylex propone su mesa **Trim** en varias opciones de patas, incluyendo extensibles, así como en superficies mixtas y no porosas.

CASE ➤ Durante la pandemia, la empresa italiana de mobiliario comercial ALU se propuso diseñar un espacio de trabajo a distancia. Planteado como una "oficina en una caja", **Covert** es un puesto de trabajo totalmente equipado, autónomo y portátil que se guarda fácilmente cuando no se utiliza.



Fogia · Riccò · Muuto · ALU

[Action point]

● Human centered

CRISIS DE CONCENTRACIÓN

Las distracciones en la oficina se han convertido en la norma. Según un estudio de Steelcase, cada empleado pierde una media de 86 minutos al día debido a distracciones e interrupciones en su oficina, somos interrumpidos cada 3 minutos y tardamos unos 23 minutos de media en volver a centrarnos en la tarea que estábamos realizando antes de la distracción.

Una conclusión del encierro ha sido que la oficina no está preparada para este tipo de trabajo, sobre todo con los modelos de 'open plan' que todavía siguen vigentes. Aunque el teletrabajo solucionará parte del problema, la oficina sigue necesitando espacios pensados para poder concentrarse, y opciones como las '**offices**' -combinación de las palabras en inglés 'office' y 'cubicle'- suponen una nueva generación de cubículos garantizan la privacidad, el flujo del aire y la calidad estética.



Espacio Go Hub de Idearideas (Valencia) · Herman Miller · The wing Coworking

«La oficina tendrá que reimaginarse a sí mismo [...] para convertirse en el lugar al que uno quiere ir no sólo por costumbre, sino por elección.»

Arquitecto de interiores

Diferentes niveles de privacidad de las nuevas oficinas

Espacio público

pensado para el 'casual colliding',
para que la gente se encuentre de
manera más informal

Soft Work Vitra



Espacio semiprivado

donde por ejemplo se crean
espacios por proyectos para
grupos que tiene que colaborar

Tyde Desk Vitra



Espacio privado

donde el silencio es lo principal,
y donde hay más escritorios

Library at Vitra



- privado

+ privado

Social Club de Vitra

«¿Por qué son tan aburridas las oficinas?»

Gideon Haigh, The Office
A Hardworking History

[Action point]

● Human centered

WORKSPITALITY

Las oficinas se inspiran ahora en los espacios de hostelería para crear zonas de socialización o reuniones informales que resulten cálidas y acogedoras. De este modo la oficina se convierte en un activo más para atraer el talento y escenificar la cultura corporativa de la empresa.

CASE → Pantalla de plumas de **Coldharbour Lights** que incorpora cadenas de joyas en su construcción para darle un aspecto delicado.

CASE → La lámpara colgante **Horo** del **Grupo Masiero** se compone de un marco metálico y cristal translucido que asemeja piedras preciosas incrustadas.

CASE → **citizenM** ofrece paquetes de suscripción para empresas que incluyen espacios de trabajo y salas de reuniones y noches incluidas dentro del paquete.



Conran & Partners · Playstudios · The Hoxton

[Action point]

● Human centered

HOME AWAY FROM HOME

Tras meses al refugio del hogar, volver a la oficina puede resultar estresante y dar la sensación de poco seguro. Por ello, y para recordar al confort del hogar, el concepto **resimercial** se cuela en las oficinas para conferir tranquilidad a los empleados. Los lugares de trabajo se transforman en entornos acogedores que ayudan a facilitar esta transición.

CASE ➔ La relajación, la colaboración y las actividades espontáneas son los conceptos focales del diseño del estudio **Warp** de I IN para Mitsui Fudosan, que mezcla el estilo de los clubes nocturnos y el diseño residencial

CASE ➔ Aspekt Office se inspira en el diseño escandinavo para aportar calidez y tacto a **Work & Co.**

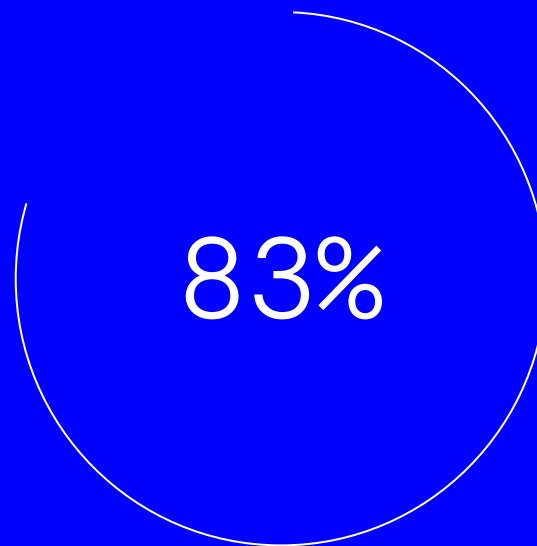


Warp Studio · Work & Co.

3

Safe space





de los trabajadores la salud
física en el trabajo es muy o
extremadamente importante

● Safe space

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. 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)

Una encuesta reciente realizada a 1.601 trabajadores de EEUU 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).

La seguridad se encuentra en los primeros puestos de necesidades básicas y esta no solo tiene reflejo en áreas como la salud, sino también en lo relativo a inclusión. Una nueva cultura corporativa está creciendo en los países anglosajones y poco a poco comienza a entrar en todos los países europeos: la identidad de género o la discriminación por causas de raza o credo se han convertido en debates diarios dentro del entorno laboral.



United House by Universal Design Studios y The Office Group

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

Francesco Messori

D/Dock Architects

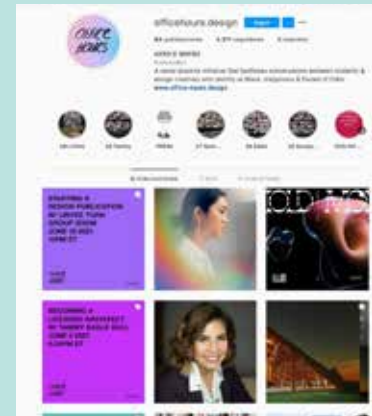
[Action point]

INCLUSIVITY OFFICE

● Safe space

El desarrollo tecnológico, junto con los factores demográficos, económicos y culturales, requerirá mercados laborales más inclusivos y nuevas prácticas de relación con los empleados. Reducir la brecha de género y, en general la **adopción de enfoques igualitarios** será un requisito clave para adoptar nuevos modelos de trabajo, al menos en los mercados laborales más avanzados.

El debate sobre la inclusividad entra con fuerza en los espacios de trabajo, sobre todo, impulsado por los países anglosajones. Así comenzamos a ver espacios pensados específicamente para madres trabajadoras, profesionales racializados, zonas rurales o diferentes colectivos infrarrepresentados en la oficina.



WOD Spain · Brella Coworking · Office Hours



70%

afirman que este ha sido el
periodo más estresante de sus
carreras profesionales



Ethel's Club, espacio de trabajo que se define como una comunidad. Ubicado en Brooklyn, está especialmente destinado a trabajadores racializados.

Zoom fatigue

2020 ha dejado muchas cosas nuevas, entre ellas términos que han calado profundamente en el vocabulario medio, como teletrabajo, pandemia, virtual, y un largo etcétera. Con la llegada del confinamiento siguió el encierro en casa y ante la imposibilidad de presentarse en la oficina y relacionarse en persona, llegaron las videollamadas tanto de trabajo como con amigos y familiares.

La videollamada resultó ser una herramienta fundamental que permitió a las escuelas y a muchas empresas seguir trabajando durante el confinamiento en casa. Zoom, en particular, ayudó a cientos de millones de personas al hacer que dichas llamadas fueran gratuitas y fáciles de usar.

Parecía el futuro, una revolución en la forma de trabajar y relacionarse, pero, hay algo en el hecho de estar todo el día en una videoconferencia, que resulta especialmente agotador, y el término "Zoom Fatigue" se puso rápidamente de moda, con los principales medios de comunicación hablando de este nuevo concepto.

Pese a los beneficios que trabajar desde casa supone (menos pérdida de tiempo, ahorro de gasolina...) estudios como Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue muestran la necesidad de los humanos a relacionarse en persona y las limitaciones de la herramienta que si bien útil en el momento de encierro más duro, no pueden sustituir las interacciones físicas.

Me sitting in a meeting that could've been an email:



"Yo sentada en una reunión que podría haber sido un email"

[Action point]

● Safe space

EMOTIONAL & MEDITATIVE

Algunas organizaciones han empezado a invertir en el cuidado de la salud mental de sus empleados: Starbucks apoya a sus empleados con 20 sesiones de asesoramiento gratuitas al año; PwC proporciona entrenadores de bienestar para el personal. **El apoyo en salud se ha convertido en parte del sueldo emocional.** En lo relativo a diseño de interiores, **la meditación se ha colado en las empresas** como una forma de mejorar la productividad, el bienestar y la satisfacción laboral de los empleados.

CASE ➔ 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 aportan a la salud y concentración de los trabajadores.

CASE ➔ El **Mindful Lounge** de The Office Group en United House ofrece un espacio para relajarse.

CASE ➔ Diseñado en torno a la espiritualidad, este edificio de oficinas de Shanghai incluye un salón de meditación, una sala de consulta psicológica, una cafetería y una zona de estar.



Office of Things · The Office Group · BEHIVE Architects

[Action point]

● Safe space

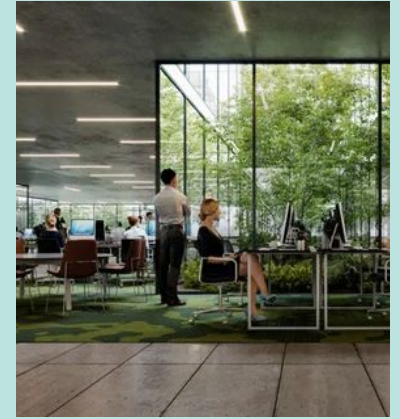
BIOPHILIC DESIGN

Pensado para estimular la productividad, la creatividad y el bienestar, el diseño biofílico en los lugares de trabajo está adquiriendo mayor relevancia tras haber comprobado el enfoque positivo que la naturaleza ha dejado en las personas tras el encierro.

CASE ➤ Un edificio de **oficinas de Hangzhou** por Goa incorpora un atrio solar, decorado con madera, plantas de hoja perenne y abundante luz natural.

CASE ➤ Abundante vegetación rodea las salas de reuniones *garden pod*, los salones y una plataforma de observación en la sucursal bancaria de **Citibank** Singapur.

CASE ➤ Una conjunto de patios verdes interiores integran la naturaleza en una **oficina de Ankara** diseñada por Yazgan, garantizando que la ventilación y la luz natural lleguen a todos los rincones del interior.



goa · Ministry Of Design · Yazgan Design ArchitecturE

[Action point]

● Safe space

MATERIALS MATTER

Reciclado, higiénico, antiviral...las cualidades de los materiales son cada vez más importantes y toman especial relevancia en lo que la vuelta a la oficina respecta.

CASE ➤ El último diseño de Jasper Morrison para Vitra es la **silla voladiza EVO-C**: fabricada con polipropileno reciclable mate, su forma confiere una sensación acogedora.

CASE ➤ La **lámpara de Big y Artemide** utiliza la tecnología RWB para ayudar a las plantas a realizar la fotosíntesis. También es interesante su impacto en el estado de ánimo, aprovechando la importancia de la luz natural.



Jasper Morrison x Vitra · Mohawk Group · Big x Artemide

[Action point]

● Safe space

UPHOLSTERED COMFORT

En consonancia con el aspecto *resimercial*, el mobiliario se ajusta a este enfoque hogareño que aporta comodidad y seguridad y que funciona tanto para la oficina como para la casa.

CASE → La silla **Quiet** ha sido diseñada por Michael Sodeau para Modus y cuenta con un asiento blando y ergonómico con una funda extraíble que facilita su limpieza, reparación y sustitución.

CASE → La butaca **Funda** de Viccarbe, diseñada por Stefan Diez, también permite extraer su funda para limpiarla y sustituirla fácilmente.



Modus · Normann Copenhagen · Kartell · Viccarbe

[Action point]

● Safe space

WORKING OUTDOORS

El trabajo en exteriores también está en auge, en línea con la tendencia *the great outdoors*. Están surgiendo soluciones que abordan problemas como el reflejo del sol en las pantallas, la conectividad y la facilidad de transportar un dispositivo a cualquier sitio.

CASE ➤ Gandia Blasco ha reinventado su colección de **pérgolas** como "happy offices", con nuevos techos bioclimáticos que difuminan el límite entre interior y exterior.

CASE ➤ La nueva colección de Viccarbe, **Collaborative Outdoor**, incluye la mesa giratoria **Solar**, que tiene un asiento integrado y puede girar para evitar el deslumbramiento del sol, además de integrar una fuente de alimentación.



Gandiablasco · Viccarbe · Steelcase



81%

de los ejecutivos
estadounidenses pretenden
modificar su estrategia
*inmobiliaria durante el próximo
año e invertir en ubicaciones
descentralizadas*

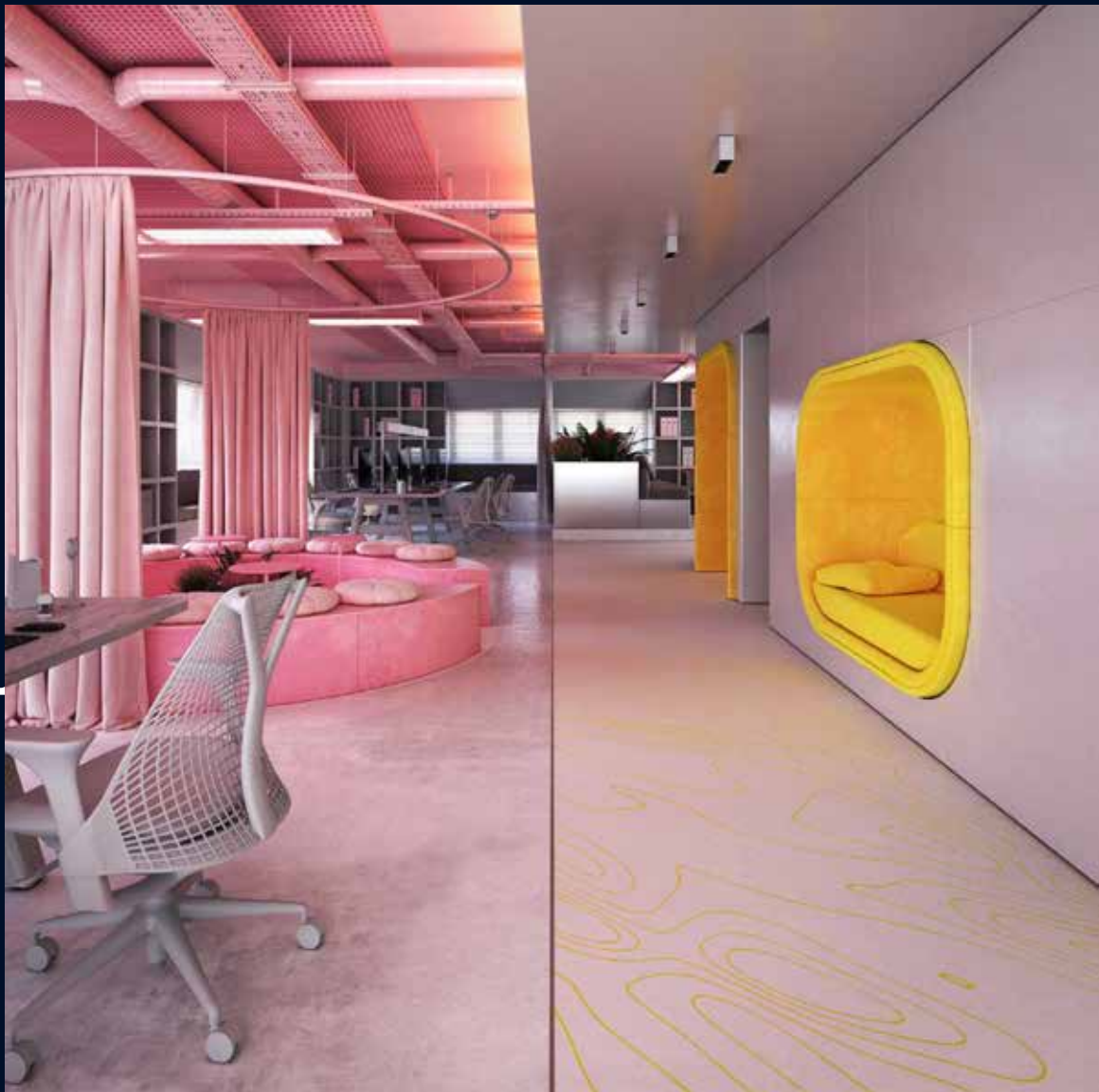


73%

de los empresarios británicos prevén
reducir el tamaño de las oficinas el año
que viene, por lo que los espacios más
reducidos permiten dar mayor
prioridad a los interiores y los servicios.

4

Beyond
office



● Beyond office

Las oficinas están 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 híbridos** con otros modelos (comercial, espacios culturales, alquiler temporal para eventos...)

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 profundizando 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.



The Hoxton



Xeito, Enorme Studio.

[Action point]

● Beyond office

CURATED EVENTS

Las vuelta a las oficinas tras el letargo de la pandemia va a suponer que las empresas organicen eventos que supongan una mejora en el desarrollo personal y profesional, así como del contacto entre los compañeros en ambientes distendidos e informales.

CASE ➔ 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.

CASE ➔ **The Perlene** de Portland organiza una amplia gama de eventos, desde sesiones periódicas de apoyo empresarial, hasta eventos de bienestar para que las mujeres reciban consejos sobre cómo gestionar el estrés y equilibrar las hormonas.



Line House · The Perlene · Teamtactics

[Action point]

● Beyond office

HOSPITALITY SPACES AS OFFICES

Los sectores de oficina y hostelería se intercalan para ofrecer un mayor nivel de ocupación. La incertidumbre durante los meses de pandemia ha supuesto un cambio en los espacios de hostelería, cambios que probablemente se mantengan en el futuro.

CASE ➔ Inspirándose en el diseño de los *coworkings*, **Starbucks** Japón ha creado cabinas privadas donde poder llevar a cabo videoconferencias en su tienda de Ginza.

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



Starbucks Japón · Only You Madrid

«La oficina debe ser más resiliente que nunca y pensar en el largo plazo y no solo en las soluciones temporales: ligera, flexible, human-focused y creativa.»

Francesco Messori

D/Dock Architects

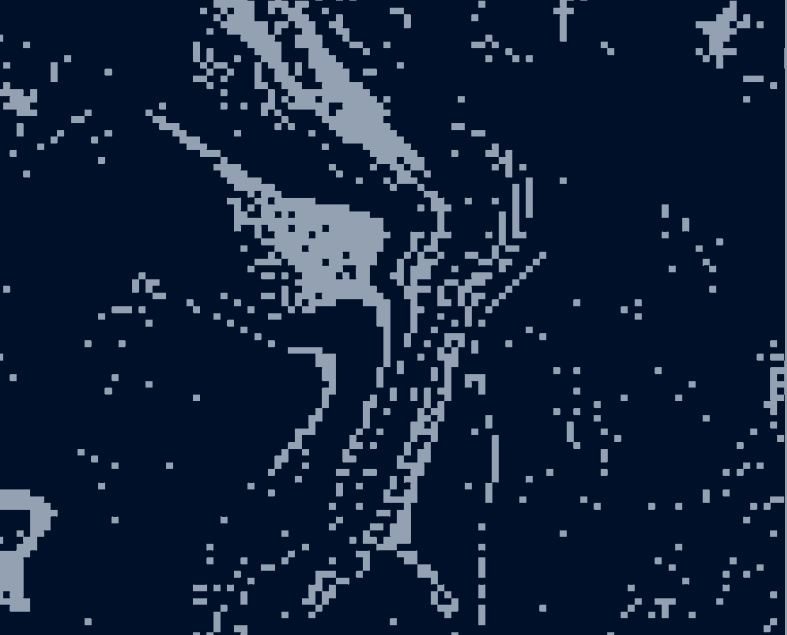
TRENDS **CLUB**
BY CENFIM

cenfim.org/trendsclub

¡Únete!

➔ [linkedin.com/groups/12336323](https://www.linkedin.com/groups/12336323)





FUTURE <

CENFIM
Furnishings Cluster

TRENDS CLUB
BY CENFIM