

Tendencias Contract 2024

ambit
LIVING SPACE CLUSTER

FUTURE4

simon

TRENDS CLUB
by ambit



Contenidos



Contract trends 2024

1. Workspace & espacios educativos	05
2. Retail	51
3. Restauración	81
4. Otros espacios contract	97

Investigación
Pepa Casado D'Amato Fundadora de Futurea
Lucía Marín Investigadora de Futurea

Coordinación
Joaquim Solana Clúster manager Ambit
Oriol Amat Comunicación y TIC Ambit

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

IG → @AMBITcluster
TW → @AMBITcluster
LK → @AMBITcluster
FB → @AMBITcluster

IG → @futureatrends
LK → @futurea

TRENDS CLUB
by ambit

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.

© Ambit 2024. Ambit 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, Ambit no acepta ninguna responsabilidad por su uso.

Diseñar para aprender, trabajar y vender mejor

El diseño de los espacios tiene una gran relevancia en el éxito de los negocios. En el caso de los hoteles, el 51.7% de los ingresos dependen del diseño, mientras que en el retail, un buen interiorismo incrementa en un 62.2% el porcentaje de éxito (Fuente: Futurea). Tanto en el interiorismo comercial como en el equipamiento, las disciplinas del diseño se han convertido en herramientas estratégicas para los clientes.

Esta investigación se centra en las tendencias emergentes en espacios comerciales como tiendas y restaurantes, en centros de trabajo y educación, y en otros entornos de interiorismo público que están experimentando grandes transformaciones, como las clínicas de salud y las entidades bancarias y financieras.

Comprender las transformaciones en estos contextos ayuda a los interioristas y fabricantes a entender mejor las necesidades emergentes y a responder adecuadamente a los clientes, no solo desde un punto de vista funcional y estético, sino también estratégico. El diseño es clave para el éxito de cualquier negocio, tanto desde la perspectiva de las ventas como de la optimización.

Joaquim Solana, cluster manager de Ambit
Pepa Casado, fundadora de Futurea



Gaudism

Trends

Workspace &
espacios
educativo



Retail



Restauración

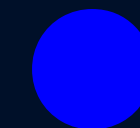


Otros



1

Workspace &
espacios
educativos



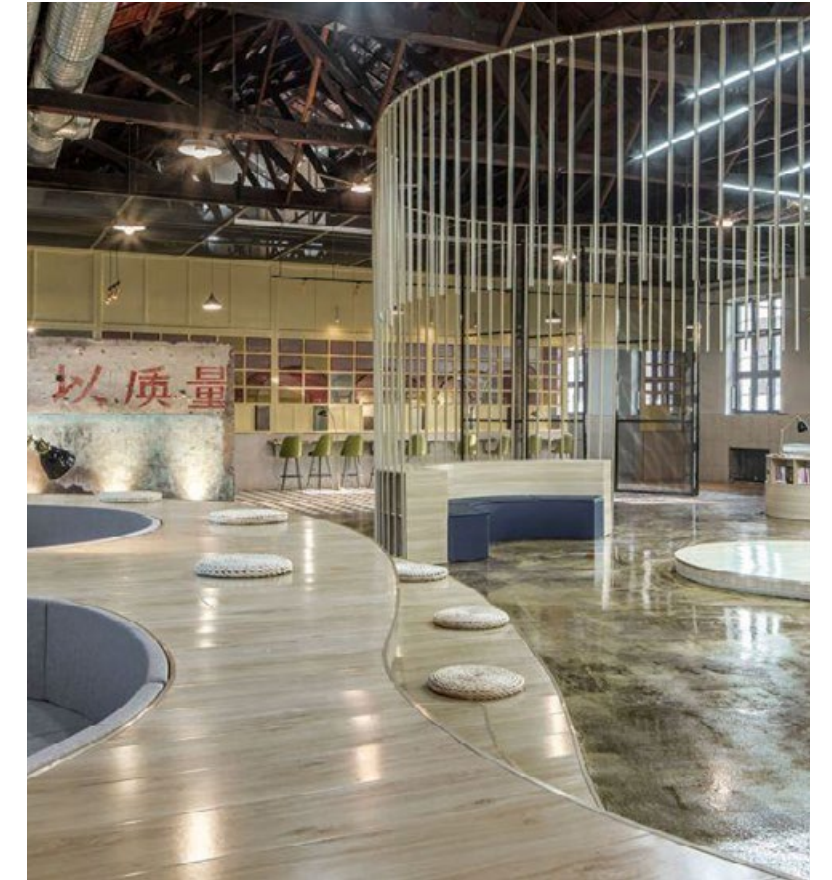
«El efecto wow acaba por cansar en los espacios de oficina. Al final, todo se reduce a una comunidad que colabora en un ambiente agradable para sacar un trabajo adelante. Para eso no hace falta una sorpresa esperando detrás de cada esquina, sino más bien espacios equilibrados, serenos y honestos».

Óscar Blasco,
Scob

● Workspace & espacios educativos

A medida que el mundo que nos rodea siga evolucionando para satisfacer nuestras necesidades cambiantes, también deberán hacerlo nuestros espacios físicos. En el mundo del diseño y gestión de oficinas, la experiencia del empleado (EX) ha emergido como un elemento central. Las empresas reconocen que el bienestar y la satisfacción de sus trabajadores no sólo aumentan la productividad, sino que también fomentan un ambiente laboral más saludable y motivador. Con esto en mente, las organizaciones están **dejando de lado los diseños extravagantes y ostentosos en favor de espacios más realistas y funcionales que reflejen las necesidades auténticas de los empleados**. Un enfoque que no solo busca atraer y retener talento, sino también construir una cultura corporativa robusta donde cada individuo se sienta valorado y apoyado.

El panorama educativo, por su parte, también está atravesando una transformación significativa. La intensa competencia entre los centros educativos está impulsando la **diversificación de las aproximaciones pedagógicas**, cada una con su propia filosofía de enseñanza. Esta diversidad demanda espacios que sean flexibles y personalizados, **capaces de reflejar y soportar diferentes métodos educativos**. En este nuevo escenario, los espacios educativos pasan de simples contenedores a **ambientes dinámicos que facilitan y potencian el proceso educativo**, alineándose estrechamente con las necesidades y aspiraciones de quienes los utilizan.



Aurelien Chen



de los trabajadores afirma que el aspecto social en la oficina es importante, por lo que los espacios de trabajo deberán implementar distribuciones dinámicas preparados para la socialización y la interactividad.

↪ Fuente hbr.org

[Design direction]

● WP & espacios educativos

MAKE IT SOCIAL

El **espacio de oficinas se reimagina como una miniciudad** que contiene diferentes servicios como cafeterías, bibliotecas, espacios de exposición y salas de proyección, animando a los trabajadores a moverse por el espacio, provocando interacciones sociales. Las salas dedicadas únicamente a una tarea desaparecen en favor de espacios multifuncionales que puedan albergar una presentación, un encuentro informal o convertirse en espacios temporales de trabajo o reunión.

CASE ↪ La planta baja de la sede de **LinkedIn** en Nueva York, diseñada por **NBBJ Architects**, está dedicada a la interacción social, mientras que las zonas de trabajo se concentran en el piso superior.

CASE ↪ Las nuevas oficinas de **Simon** en Barcelona, realizadas por b720 Fermín Vázquez Arquitectos, se centran en el bienestar y la interacción. El mobiliario, la distribución y las áreas de reunión se han diseñado con tonalidades suaves y materiales naturales para contrarrestar la frialdad y rigidez del hormigón.



NBBJ Architects · Simon

92%

de las empresas tenía planes para mejorar la 'EX' (employee experience) en 2024, frente a sólo un 52% que lo planificó antes de marzo de 2020.

↪ Fuente WTW

[Design direction]

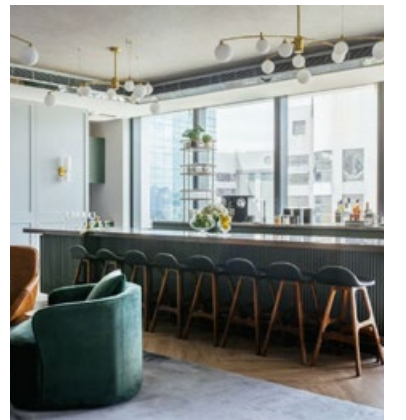
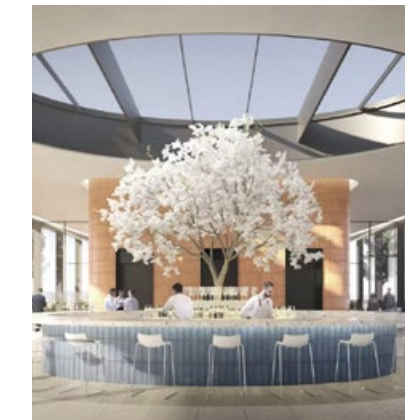
● WP & espacios educativos

CENTRAL COFFEE

La cafetería se convierte en la estancia central sobre la que orbitan el resto de servicios y espacios de trabajo. Los mostradores de recepción se convierten en barras parecidas a las de un bar, ofreciendo un punto de encuentro acogedor tanto para el personal como los clientes, con taburetes y lámparas colgantes que contribuyen a la sensación de cafetería. Algunas incluso se abren al exterior, permitiendo a la gente ajena a la empresa que pase y disfrute de sus instalaciones

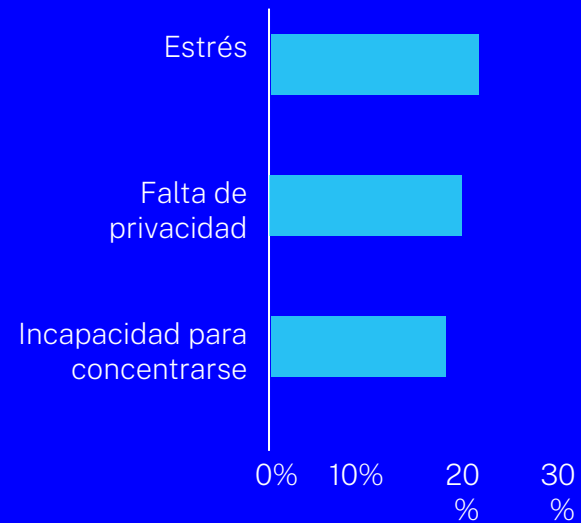
CASE ↪ **Bungie**, en EEUU, actualiza su espacio de trabajo colocando los servicios comunes en el centro de la oficina, como una gran cafetería.

CASE ↪ El diseño de la oficina del **Rosewood Hotel Group**, Hong Kong, por **Lim + Lu**, acoge un bar en el centro de su espacio, más parecida a la barra que se encontraría en un hotel que en una oficina .



Bungie · BGY · Lim + Lu

¿Por qué los trabajadores no van a trabajar a las oficinas más a menudo?



¿Qué es lo que más valoran los trabajadores?

1. Privacidad
2. Espacios que fomentan el bienestar
3. Espacios que fomentan la colaboración virtual
4. Buena conectividad
5. Mobiliario flexible

↪ Fuente Steelcase.org

[Design direction]

● WP & espacios educativos

BODY DOUBLING

El *Body Doubling* es una estrategia en la que la presencia de otra persona puede aumentar la capacidad de concentrarse y hacer cosas. Ya sea por tener esa cantidad de estímulo a tu lado o la presión social de ver a otra persona trabajando puede hacer que queramos hacer cosas. En cuestión de diseño, los espacios abiertos se convierten en una opción viable para llevar a cabo esta estrategia, si bien es cierto necesitarán estar acompañados de otras salas privadas que ayuden en los momentos de trabajo en los que se requiere silencio y concentración.

CASE ↪ La gama de mesas compartidas de gran tamaño, Joyn, de **Vitra**, dio origen a una nueva tipología de oficina que promueve la colaboración dinámica y espontánea. En 2023 se actualizó el diseño a la que se puede ver en la foto.



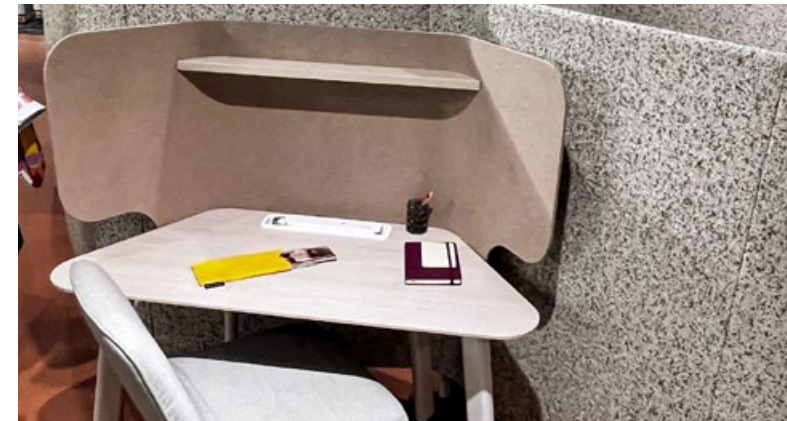
Pexels- Vitra

[Design direction]

THE RISE OF THE DESK

Un reciente informe de XY Sense Workplace subraya que, si bien sigue existiendo una preferencia por los espacios de colaboración, con una tasa de utilización del 32%, **la necesidad de puestos de trabajo personales sigue siendo sustancial, con una utilización en torno al 26%**. Aproximadamente la mitad de las mesas de oficina se utilizan menos de una hora al día, sin embargo, el 30% de los puestos **de trabajo individuales se utilizan más de 3 horas al día**. Esto sugiere que, si bien los empleados valoran los espacios de colaboración, también necesitan mesas personales para concentrarse en el trabajo.

CASE → **BuzziHug Work de BuzziSpace** crea una especie de “refugio” con el acolchado que abraza su escritorio, que absorbe el sonido.



Buzzi Space · Darran

[Design direction]

MÁS SALAS MÁS PEQUEÑAS

Las salas de trabajo se multiplican pero reducen su tamaño. Los datos muestran que las salas de reuniones pequeñas fueron reservadas con anticipación un 50% del tiempo y utilizadas bajo demanda el otro 50% (fuente: Steelcase)

CASE → Estas estructuras de madera albergan despachos privados y puestos de trabajo en la sede central de **Yatofu**, que hace referencia a las residencias tradicionales de Shanghai.

CASE → Las cabinas de trabajo privadas construidas por **Superlimão** para la empresa constructora Escritório da Engenharia en São Paulo están revestidas de ladrillos de terracota que insonorizan la sala.



Rockbridge · Superlimão · Pronounced design

92
Millones

para 2030, se espera que el número de empleos digitales en el mundo ascienda a unos 92 millones. En general, se trata de puestos mejor remunerados (fuente: World Economic Forum, The Rise of Digital Jobs)

↪ Fuente The New Habitat 25/26

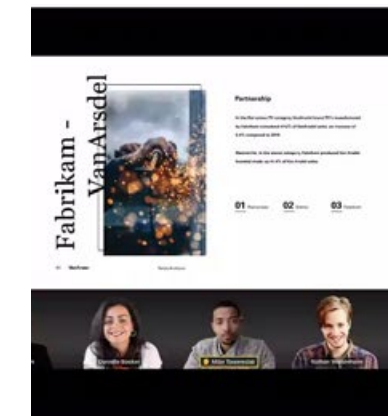
[Design direction]

● WP & espacios educativos

HYBRID WORK

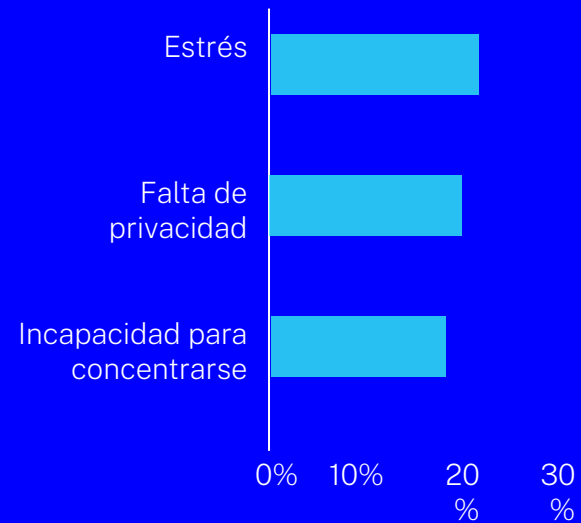
La integración de tecnología en un contexto de hibridación del trabajo es esencial para la colaboración entre personas ubicadas en diferentes lugares. Como señala Jenny Carroll, diseñadora principal de Steelcase, "los espacios deben habilitar el trabajo de las personas, no actuar como una barrera". La combinación de tecnología inteligente con **muebles especialmente diseñados para reuniones** que combinan personas en físico con otras en el mundo virtual, transforma estos entornos en espacios de alto rendimiento, permitiendo reuniones fluidas y efectivas y creando una experiencia de trabajo más amable para todos.

CASE ↪ Las **Salas Signature** de **Teams** (Microsoft) están diseñadas para que cualquier espacio se convierta en una sala de reuniones inteligente, facilitando la colaboración y haciendo que las interacciones sean más participativas e inclusivas.



Steelcase · Microsoft · Red-Thread

¿Por qué los trabajadores no van a trabajar a las oficinas más a menudo?



¿Qué es lo que más valoran los trabajadores?

1. Privacidad
2. **Espacios que fomentan el bienestar**
3. Espacios que fomentan la colaboración virtual
4. Buena conectividad
5. Mobiliario flexible

↪ Fuente Steelcase.org

[Design direction]

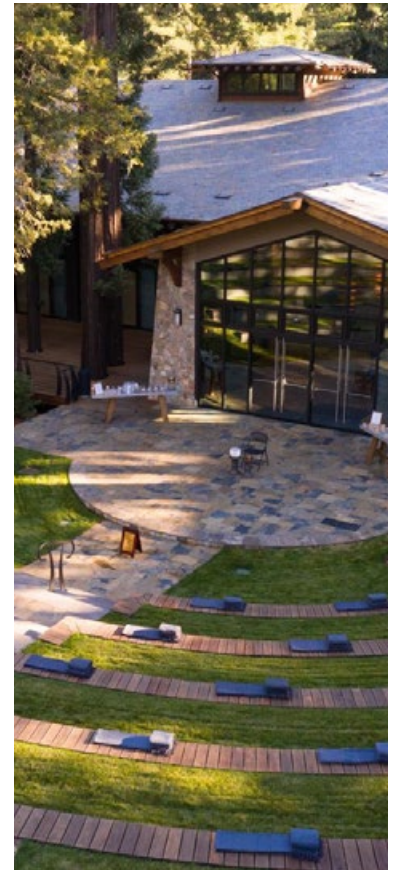
● WP & espacios educativos

ZONAS DE BIENESTAR INTEGRADAS

Cada vez más empresas incorporan conceptos de bienestar y la relajación para promover la salud mental y física de los empleados. Por un lado, el contacto con el exterior se ha vuelto uno de los servicios de oficina más deseados. Por otro, los edificios que cuentan con certificados de bienestar como los Well son cada vez más atractivos, ya que no solo destacan el compromiso de las empresas con el bienestar de sus empleados, sino que también influyen significativamente en el diseño de los espacios de trabajo, especialmente en las oficinas. Y esto atrae y retiene el talento.

CASE ➔ El patio de **Lake|Flato Architects** está diseñado para su uso durante todo el año, e incluye una pérgola de madera y ventiladores de techo que alivian el calor durante las épocas más cálidas

CASE ➔ El patio protegido de **Acciona Ombú** (Madrid) hace las veces de oficina en la planta baja y da acceso a un parque de 12.000 m².



Lake|Flato Architects · Acciona · Trailblazer Ranch (Salesforce)

45%

la productividad mejora en un 45% en las oficinas con tan solo pasar 29 minutos al aire libre.

→ Fuente independent.uk

[Design direction]

● WP & espacios educativos



AIR CARE & WATER QUALITY

Se diseñan productos que promuevan la salud holística, como filtros de aire integrados en paredes o lámparas o sistemas de purificación de agua en grifos, para mejorar la calidad del ambiente en las oficinas.

CASE → **Matteo Brioni** utiliza arcilla como acabado mural, que, según afirma, puede absorber toxinas y ligar olores para mejorar la calidad del aire.

CASE → La oficina de **Actiu** ha recibido la certificación Well V2 como espacio que favorece el bienestar de los trabajadores. El espacio cuenta con sensores para medir la calidad del agua y del aire, adaptando el entorno para maximizar la salud y el bienestar.

Se prevé que el mercado de sistemas de purificación del aire alcance los 29.250 millones de dólares en 2025 (fuente: Global News Journal)



Actiu · Matteo Brioni · Forbo

50%

de todos los empleados afirman que abordar la sostenibilidad en el trabajo es cada vez más importante

59%

de los empleados de la Generación Z están de acuerdo en que la sostenibilidad es importante

↗ Fuente Steelcase.uk

[Design direction]

● WP & espacios educativos

BREAKOUT ZONES

La necesidad de zonas de descanso designadas, o un tercer espacio alejado del escritorio, se convierte en una de las claves para potenciar ese sentido del bienestar en los espacios de trabajo.

CASE ↗ Una gran cortina divide el espacio de trabajo principal y la zona de descanso en la oficina del estudio de arquitectura **Workers Of Art** en Kerala (India).

CASE ↗ La butaca **Nook Lounge Chair de De Vorm** tiene un tamaño generoso para adaptarse a cómodas zonas de descanso

CASE ↗ La oficina de **Contentful** en Berlín se diseñó en consulta con los empleados y cuenta con cabinas de siesta diseñadas a medida con cromoterapia para relajarse.



Workers of Art · De Vorm · Contentful

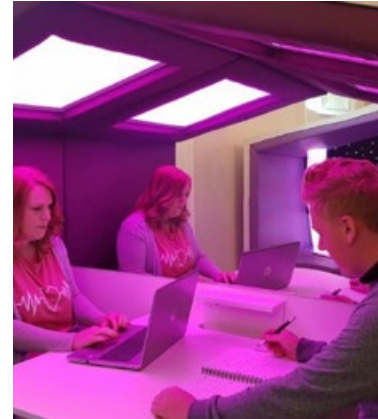
[Design direction]

SENSORY ROOMS

Nuevas estrategias y espacios de diseño inclusivo emergen para permitir a los usuarios neurodivergentes sentirse tranquilos en el entorno de trabajo. **Un buen uso de color, iluminación controlada y espacios que regulan la acústica son necesarios para regular el estado de ánimo y el comportamiento físico y cognitivo.** En los espacios destinados a los niños, especialmente para aquellos con autismo, las pequeñas zonas de tonos claros y desaturados ayudan a minimizar la sobrecarga sensorial.

CASE ➔ El pod acústico de **Nook** está diseñado específicamente para atender las necesidades de las personas neurodiversas

CASE ➔ **DNB** ha creado una sala de descanso en su sede de Nueva York, a partir de materiales nobles y colores claros con vistas al río.

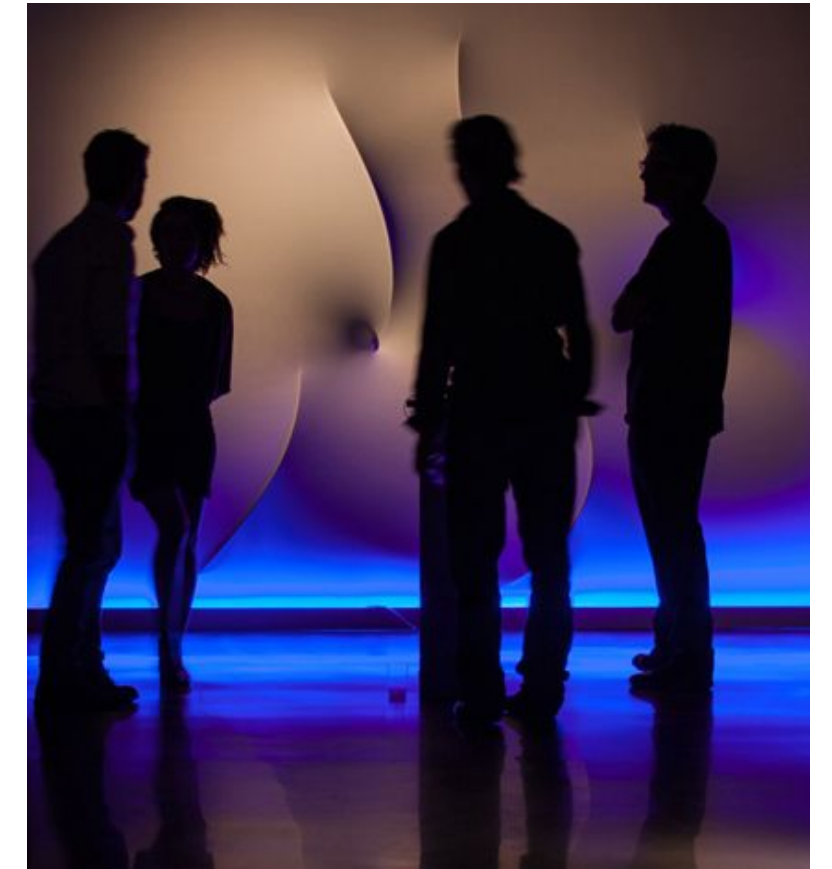


Nook/Yanko Design · Mmoser · DNB, Nueva York

[Design direction]

BREATHING WALL PANELS

Las paredes pasan de ser elementos estáticos a convertirse en piezas de diseño que ayudan a la salud y la relajación. Según un estudio de la diseñadora Elena Sabinson, **muchas personas neurodivergentes experimentan la interocepción de manera diferente, siendo hipersensibles o hiposensibles a las señales que les manda su cuerpo, lo que afecta su regulación emocional.** Para abordar esto, se utiliza el biofeedback del entorno, representando estados internos del cuerpo de manera visual, tangible o auditiva. Aquí es donde entran las **Breathing Walls, que se inflan para fomentar la respiración profunda, y se conectan a monitores de ritmo cardíaco de los trabajadores,** detectando un aumento en el ritmo cardíaco y ajustándose para fomentar la calma.



Breathing Wall 2.0 by University of Southern California student Behnaz Farahi

«Crear una cultura empresarial que fomente la discusión abierta sobre las preferencias sensoriales sin necesidad de autodeclararse neurodivergente».

Elena Sabinson,
neurodivergent researcher

[Design direction]

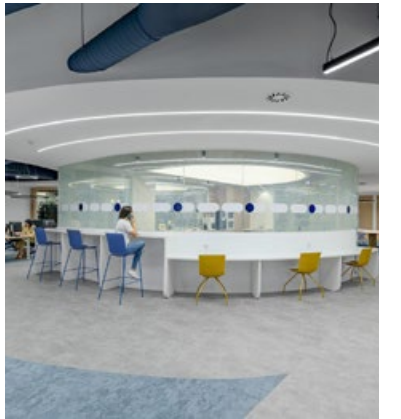
● WP & espacios educativos

ACCESO UNIVERSAL

En un contexto de **envejecimiento de la población activa, una mayor accesibilidad e integración** se convertirán en aspectos fundamentales del diseño. Los pasamanos de varias alturas, el braille, la señalización táctil y los suelos texturizados se convertirán en elementos habituales de los espacios públicos que no solo beneficiarán a los mayores.

CASE ➔ Un mapa 3D táctil para discapacitados visuales en el museo **LUMA** de Arles (Francia) también presenta colores llamativos para hacerlo accesible a otras necesidades.

CASE ➔ El estudio de arquitectura **Tétris** ha diseñado las nuevas oficinas para la asociación **Randstaad** en Madrid. Un espacio 100% accesible que cuenta con amplios pasillos, escritorios a diferentes alturas para alojar sillas de ruedas y un diseño limpio donde el color ayuda a guiar a los usuarios por el espacio.



Banco de Montreal de IA Interior Architects · Luma Arles / Tactile Studio · Tétris Arquitectura

¿Qué es importante para los directivos?



↪ Fuente Steelcase.org

[Design direction]

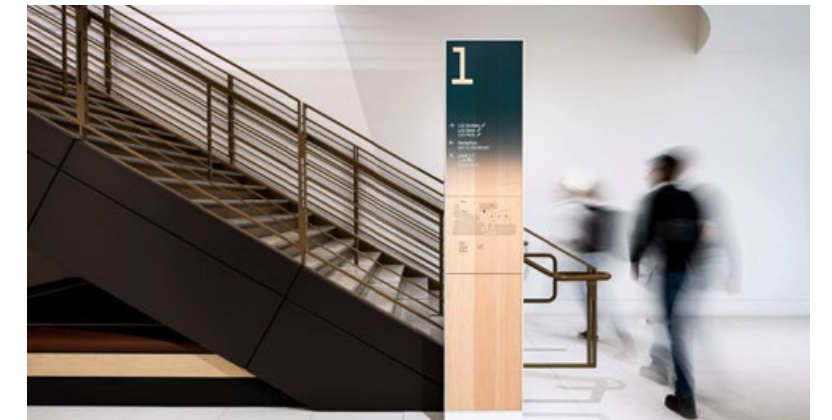
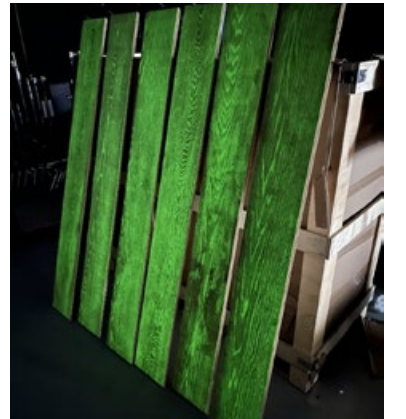
● WP & espacios educativos

ORIENTACIÓN INTUITIVA

La señalización es un elemento clave de la arquitectura a la hora de guiar a las personas por el espacio, especialmente en caso de catástrofe. El color atrae inmediatamente la atención al añadir impacto visual a los espacios interiores. De igual modo, la aplicación de nuevos acabados en superficie, como lacas reactivas que brillan en la oscuridad, pueden ser de gran ayuda en el caso de cortes de electricidad.

CASE ➔ La laca invisible reactiva a la luz de **Havwoods** se carga bajo la luz para crear un efecto brillante en las vetas de la madera.

CASE ➔ Para la señalización de la sede central de **Uber** en San Francisco, There Design utiliza gradientes de color que van cambiando para dan a la señalización una sensación de movimiento.



Frigerio Design Group · Havwoods · There Design

61%

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

[Design direction]

● WP & espacios educativos

SEÑALIZACIÓN ACCESIBLE

Los diseñadores se sirven de colores saturados y una señalización gráfica sobredimensionada para zonificar y proporcionan indicaciones claras en el espacio y satisfacer así las necesidades de las personas con **deficiencias visuales, mayores y neurodivergentes**.

CASE ➔ En la Escuela Experimental **Haikou Jiangdong Huandao**, en Hainan (China), los colores simples y llamativos definen las diferentes funciones del edificio y ayudan a los usuarios a recordar las rutas.

CASE ➔ Pictogramas grandes y sencillos y líneas naranjas en el suelo facilitan la navegación visual en el campus **Here East** de Londres (Reino Unido).



Trace Architecture Office · DNCO · NAC Architecture

[Design direction]

AMBIENTES INSPIRADORES

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

CASE ➔ Studio Modijefsky creó una intervención lúdica con estructuras escalables para la nueva sede de **Booking.com** en Ámsterdam

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

El último estudio Global de Steelcase recogió que cuando a las personas les gusta trabajar desde su oficina, están un 33% más comprometidas, un 30% más conectadas con la cultura de la organización, son un 9% más productivas y un 20% más propensas a quedarse.



Studio Modijefsky · Sleeper · Accor

[Design direction]

HOTELIZACIÓN DE LAS OFICINAS

Incorporando conceptos del sector *hospitality* en el diseño de espacios de trabajo, las empresas buscan tanto fidelizar a su actual fuerza laboral como también atraer nuevo talento, proponiendo un entorno laboral que prioriza el bienestar, la comodidad y la interacción social. Esto implica el diseño de áreas comunes amplias y flexibles que pueden ser reconfiguradas para distintos usos, desde eventos corporativos, hasta sesiones de trabajo colaborativo o zonas de descanso.

CASE ➔ El lujoso salón de la sede de **Rockbridge** fomenta la socialización y la colaboración.

CASE ➔ La nueva sede de **Google** en Londres se parecerá más a un hotel de cinco estrellas que a una oficina. En el interior habrá cafeterías, salas de reuniones, una piscina, salas de masaje, una cancha multiusos para partidos de baloncesto y fútbol, y un auditorio de 210 plazas.



Rockbridge · Google · Salesforce

dato

32%

las oficinas destinadas al coworking para empresas crecerán hasta un 32,2 % en los próximos cinco años

65%

el 65 % de las corporaciones planea incorporar este formato como parte de sus oficinas

→ Fuente The New Habitat 25/26 (1) CBRE Enterprises Survey(2)

[Design direction]

WP & espacios educativos

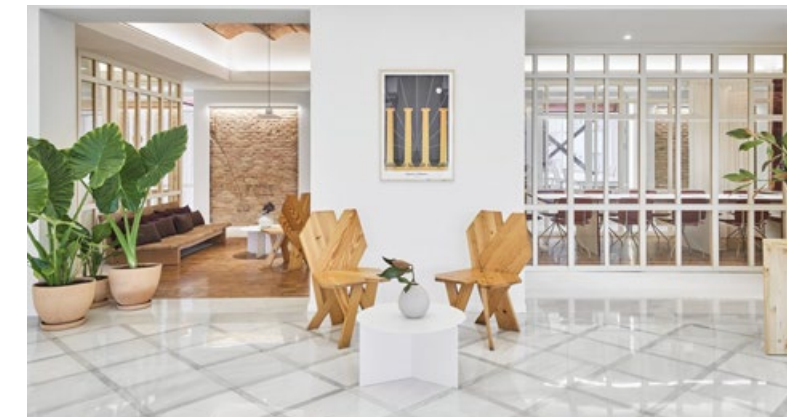


COWORKING CORPORATIVO

La demanda de flexibilidad está moldeando los espacios de trabajo actuales, empujando a las empresas a dar con fórmulas más flexibles que permitan reducir o ampliar el espacio disponible a lo largo del tiempo. De esta forma surgen los modelos de *coworkings* orientados a empresas y corporaciones que escalan el modelo creado para perfiles *freelance*.

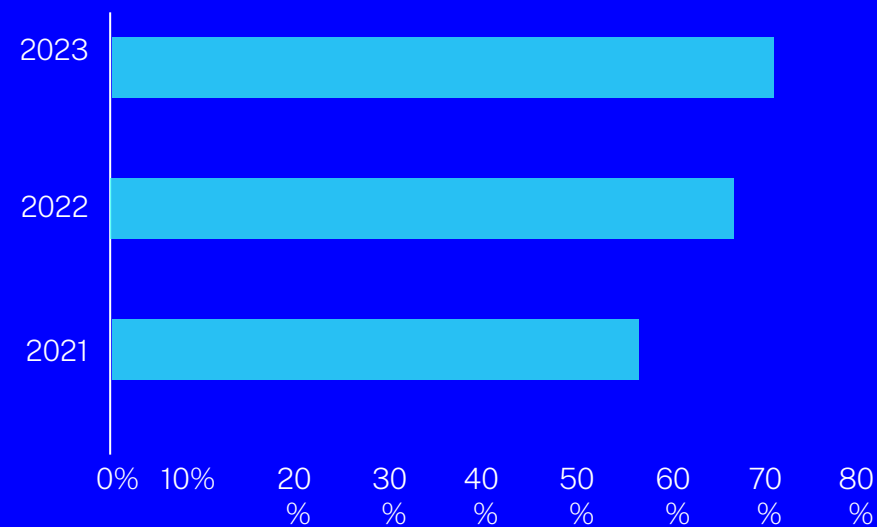
CASE → Para la reforma del coworking para empresas Loom, el estudio de arquitectura **SCOB** tenía como objetivo recuperar los grandes espacios, pensados históricamente como zonas flexibles, y potenciar aquellos valores de **LOOM** que se alinean con el movimiento cultural del novecentismo.

El número de ofertas de empleo totalmente remotas ha pasado de un 20 % en abril de 2022, a un 8 % en diciembre de 2023. Pero el interés de los empleados por empleos remotos o híbridos se mantiene alto, en torno al 46% de las solicitudes. (fuente: LinkedIn)



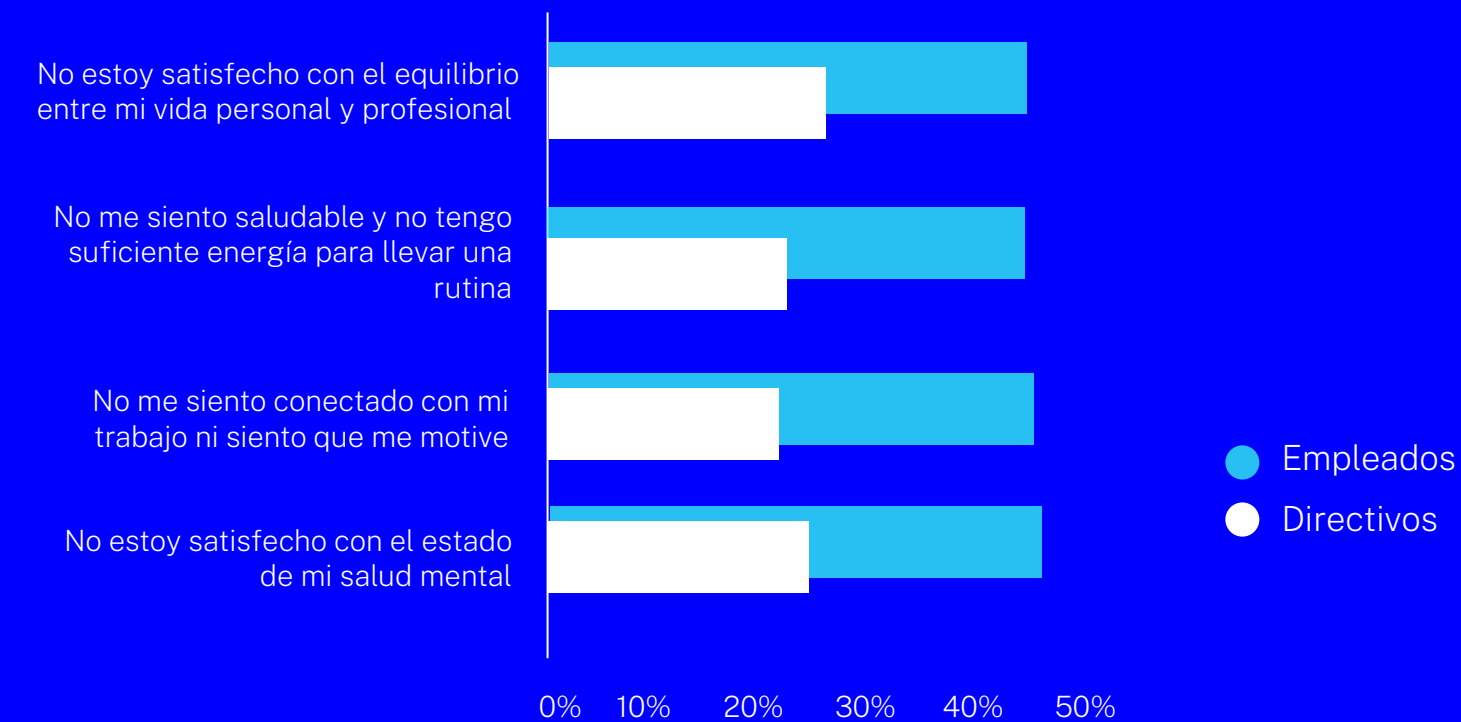
Loom · WeWork · Bernadí Hub

Porcentaje de empleados de todo el mundo que están entre moderada y altamente satisfechos con su conciliación de la vida laboral y familiar



↗ Fuente: Steelcase.org

Brecha entre los niveles de bienestar en el trabajo de los líderes y cómo lo sienten los empleados



↗ Fuente: Steelcase.org

\$853.3bn

Se prevé que el mercado mundial de la enseñanza superior pase de 477.1 millones de dólares en 2022 a 853.3 millones de dólares en 2030 en EEUU, con una tasa de crecimiento anual constante del 7,03% durante el periodo de previsión 2023-2030. (1)

Aunque el 46% de la generación Z estadounidense no cree que la universidad merezca la pena, el mercado mundial de la enseñanza superior sigue creciendo (2).

➔ Fuente (1) Verified Market Research, (2) Business Insider, YouGov

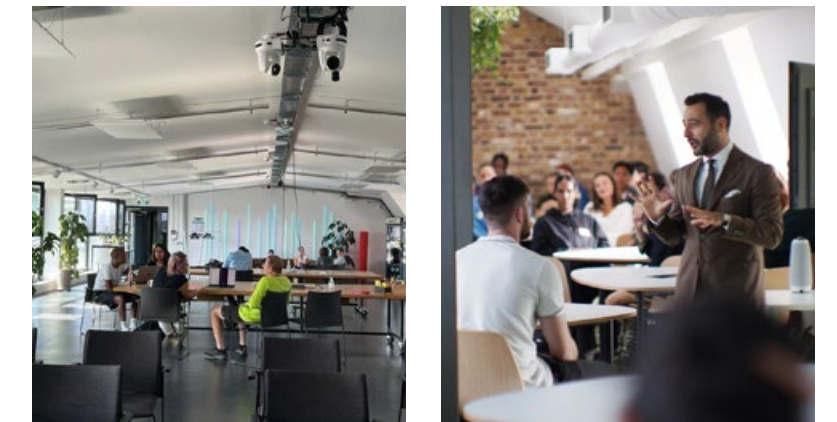
[Design direction]

WP & espacios educativos

ESPACIO ADAPTADO A LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD

La identidad de marca de las universidades se deja ver cada vez más en sus espacios físicos, adaptándose para proporcionar **entornos alineados con sus valores y filosofía educativa**. En el futuro cercano veremos una gran variedad de equipamiento moderno y especializado, en contraste con el equipamiento estandarizado del pasado. Esta diversidad está impulsada por la creciente competencia entre centros privados, lo que fomenta aproximaciones pedagógicas diversas. Aproximaciones que requieren espacios flexibles y personalizados que apoyen y potencien sus métodos de enseñanza únicos.

CASE ➔ Elisava ha abierto su primera sede en Madrid con el espacio **Acid House**, un centro que combina educación y negocio en un espacio diáfano y totalmente flexible, adaptándose a los requerimientos de cada momento, como conferencias, clases de máster, talleres y cursos.



Acid House Madrid · CODE University (Berlín) · London Interdisciplinary School

52%

aumento del número de estudiantes que están de acuerdo o muy de acuerdo en que las aulas de aprendizaje activo les ayudan a ser más creativos.

86%

aumento del número de profesores que consideran que los espacios de aprendizaje activo apoyan las prácticas de enseñanza y aprendizaje deseadas

↗ Fuente Steelcase.uk

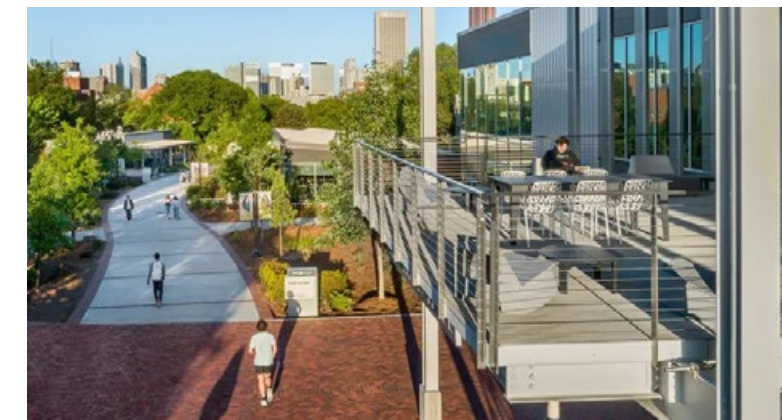
[Design direction]

● WP & espacios educativos

REFORMULATING UNIVERSITIES

En 2022, el 80,6% de los estudiantes universitarios estadounidenses estaban de acuerdo hasta cierto punto en que la salud y el bienestar de los eran una prioridad en su universidad (fuente: Statista). Incorporar principios de diseño activo en los espacios educativos, centrándose en el bienestar, la comunidad y la colaboración será clave para atraer a una cohorte de nuevos estudiantes **con la confianza en las instituciones educativas muy resentida**.

CASE ↗ En julio de 2023, en colaboración con el fabricante de muebles Senator, el Georgia Institute of Technology (GIT) lanzó **CoLab**, una línea de muebles para el estudio que permite un aprendizaje más colaborativo, informal y flexible. En lugar de las filas tradicionales de escritorios con un maestro al frente, CoLab se centra en un aprendizaje activo y social que fomenta la participación, conversación y colaboración entre estudiantes y profesores.



Instituto de Tecnología de Georgia (GIT) · CoLab by Pearson Lloyd

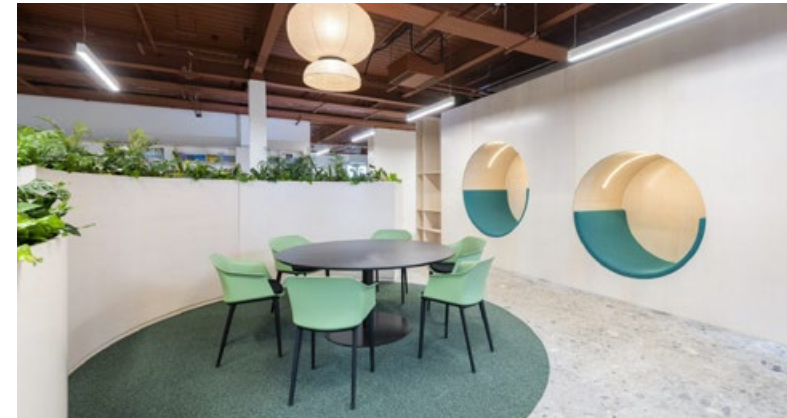
[Design direction]

NEURODIVERSITY IN SCHOOLS 1/2

El aumento de los niveles de ansiedad y de los diagnósticos de neurodiversidad en niños y adolescentes hace que los diseñadores den prioridad a las necesidades cognitivas y emocionales en los nuevos espacios educativos. La idea es que se creen sistemas, como el [Universal Design for Learning](#), que otorguen las mismas oportunidades a los estudiantes, tanto desde la pedagogía como desde el espacio.

Los entornos que priorizan la relajación y la regulación de las emociones son clave, y aquí exponemos algunas de esas ideas para conseguirlo:

-**Incorporar elementos de diseño sensoriales:** para evitar la sobreestimulación de los alumnos neurodivergentes, incorporar luz natural, colores neutros, una iluminación LED regulable y minimizar los olores y los ruidos son estrategias que mejorarán la experiencia general.



AWSpaces · Marshgate UCL

[Design direction]

NEURODIVERSITY IN SCHOOLS 2/2

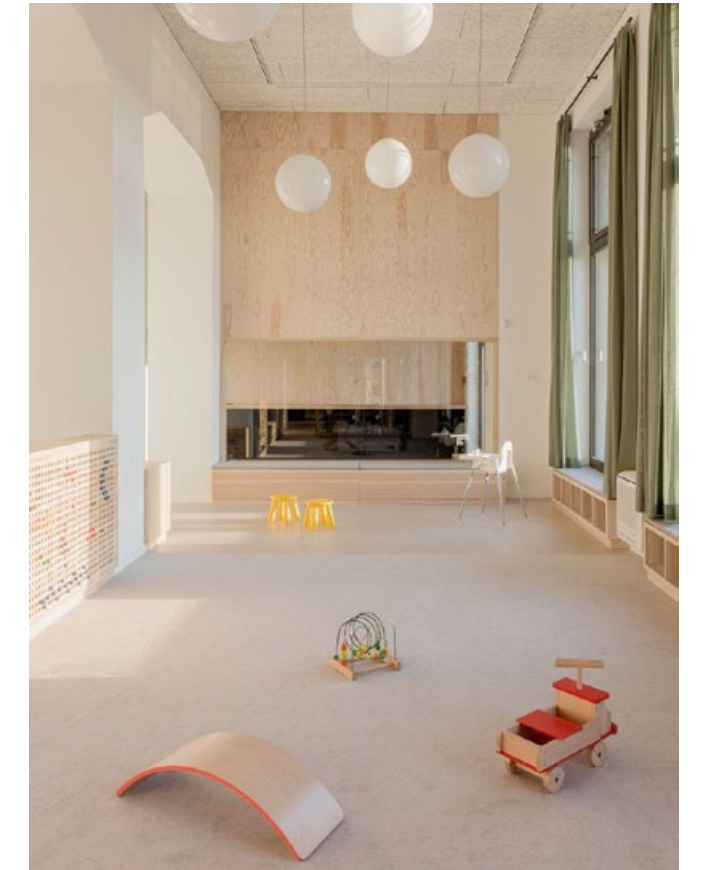
-**Definir zonas de trabajo:** diseñar los espacios educativos con zonas variadas para distintos métodos de trabajo. La distribución del mobiliario puede sugerir sutilmente la finalidad de un espacio.

-**Zonas para concentrarse:** para las personas neurodivergentes con hipersensibilidad, los entornos sobreestimulantes pueden obstaculizar la productividad. Es esencial establecer zonas tranquilas en las aulas, asegurándose de que solo se escuche música con los auriculares, que las llamadas se realicen fuera y que la charla sea mínima.

-**Espacios de estimulación:** crear espacios lúdicos y alegres que inspiren, con pantallas y colores...

-**Zonas de calma:** y otras que animen a alejarse de los dispositivos, con colores relajantes y diseño minimalista.

Y lo más importante, **involucrar a los estudiantes neurodiversos en el proceso de diseño**, recabando su opinión para garantizar que se satisfacen sus necesidades.



PannKa Part

[Design direction]

DISEÑADO POR Y PARA LOS NIÑOS

Los espacios dedicados a la infancia y la adolescencia reciben cada vez más una mayor carga de diseño. Para ello, librerías y expositores deberán construirse a la altura de los niños, aunque también vaya a ser usado por los adultos. En suelo, estrategias como aplicar diferentes patrones fomentarán el gateo y el descanso.

CASE → **Frizon** es un parque infantil que se centra en las necesidades de las adolescentes de Umeå (Suecia) ante la falta de espacios sociales seguros para ellas. El resultado es un pabellón rodeado de asientos balancín con altavoces *bluetooth*. Además los asientos están diseñados ergonómicamente para la fisiología de las adolescentes, en lugar de la fisiología estándar masculina.

CASE → El **Museo Infantil del Bronx**, en Nueva York, se inauguró recientemente con un diseño dirigido por O'Neill McVoy que contó con las aportaciones de los niños de la ciudad.



Frizon · Bronx Children's Museum · @moragmyerscough · Young V&A

[Design direction]

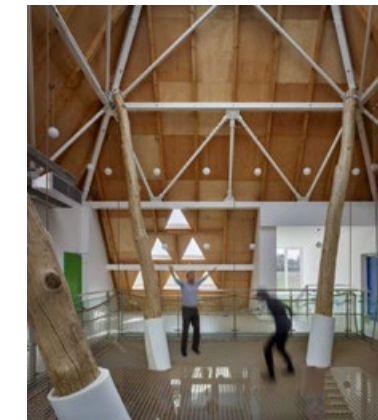
WP & espacios educativos

LA IMPORTANCIA DEL JUEGO

Con una amalgama de colores, formas y figuras, los nuevos espacios educativos y de bienestar para los niños **fomentan el juego autónomo y la exploración**. Estrategias que se aplican también en espacios de cuidado y sanitarios enfocados a los pequeños, con el objetivo de proporcionarles una vía de escape al estrés y ansiedad de los tratamientos médicos.

CASE → El **Family Health Center & Well Baby Clinic** de Israel es un espacio terapéutico destinado a apoyar el bienestar de los niños en un entorno clínico, al tiempo que fomenta el aprendizaje a través del juego.

CASE → En la **Mateřská Školka** de Větrník (Rep. Checa), una red interna de juegos se extiende por el atrio y es accesible desde todas las aulas, creando un espacio de encuentro para los niños.



Family Health Center & Well Baby Clinic · Větrník · vPPR Architects

«Aprender es lo que te hace feliz y te realiza como persona. Todo el mundo tiene talento. Todo el mundo tiene una habilidad. Sólo tienes que encontrarla y ser alguien con ella».

Patricia Toyotoshi,
Directora del Colegio Japonés Paraguayo

[Design direction]

● WP & espacios educativos

PREOCUPADOS POR EL CLIMA

Ante la crisis climática, las universidades quieren alinear sus proyectos arquitectónicos con sus valores medioambientales.

CASE → Elementos como la luz solar, la calidad del aire, el movimiento y el acceso al exterior cobran importancia en el diseño de la **Universidad de las Islas Faroe** de Henning Larsen.

CASE → El edificio **Marshgate UCL East**, en el Reino Unido, del estudio de arquitectura Stanton Williams, cuenta con una fachada de alto rendimiento térmico, protección solar y un sistema totalmente eléctrico alimentado en parte por energías renovables. Su objetivo es alcanzar la emisión cero de carbono en 2035.



Universidad de Singapur · Marshgate UCL · Universidad de las Islas Faroe

«Las universidades luchan por que los estudiantes vuelvan a los campus, por lo que necesitan reformarlos para que sean un destino en sí mismos».

Tom Lloyd,
co-founder of London design studio Pearson Lloyd

«Aunque la infraestructura en sí sea increíble, poco puede hacer por sí sola. La gente debe entender el espacio y su propósito, porque si no se siente cómoda con él, no lo utilizará».

John Harris,
Head of Operations University of Glasgow

● Retail

La revolución digital, los cambios en el comportamiento de los consumidores, las tensiones geopolíticas, las presiones económicas y los efectos persistentes de la pandemia están transformando el panorama del *retail* en todo el mundo. **El comercio online ha dado un paso al frente capturado una porción considerable del segmento de bajo coste**, utilizando estrategias de descuento muy agresivas para atraer a los compradores más sensibles al precio. Empresas como Shein o Temu, con su capacidad de sacar colecciones a una velocidad de vértigo, han puesto patas arriba las ideas que hasta ahora se tenían en cuanto a procesos de producción y métodos de venta.

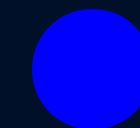
Ante este panorama, el *retail* físico se ve en la necesidad de dar con nuevas formas de prosperar y mantener su relevancia en este entorno desafiante. **Las tiendas físicas toman impulso abriendo oportunidades** para que las marcas conecten con los consumidores de maneras **que van más allá de lo transaccional**, echando mano de sus espacios físicos para ofrecer apoyo y comodidad. La tienda se convierte, por un lado, en un espacio **descubrimiento de nuevos productos y de creación de una comunidad** que comparte intereses. Por otro, en un lugar que trasciende el significado inicial de tienda y mezclan conceptos de otros sectores, como el *hospitality*, o *workspace*.

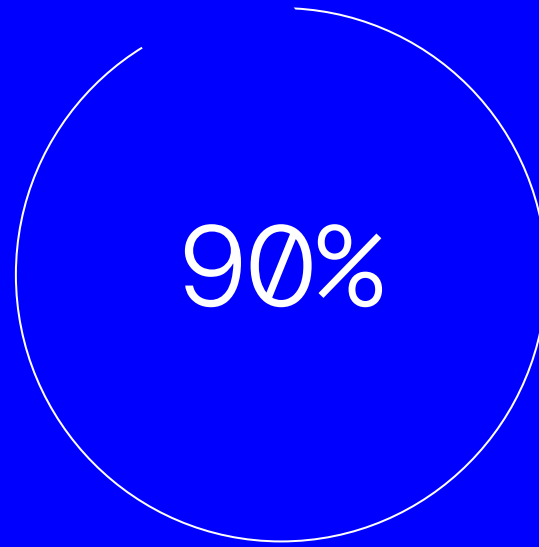


ThreadUP

2

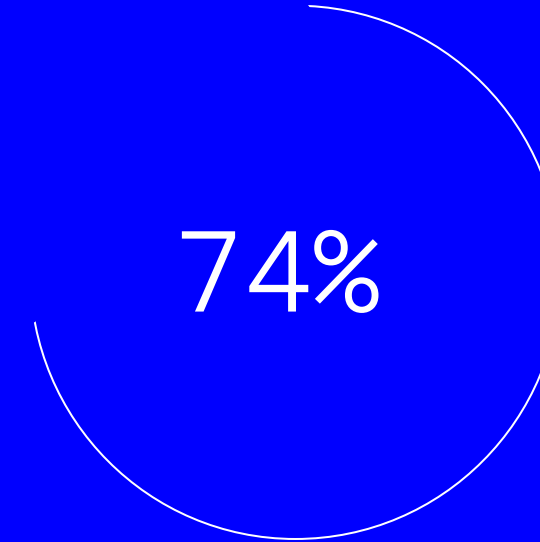
Retail



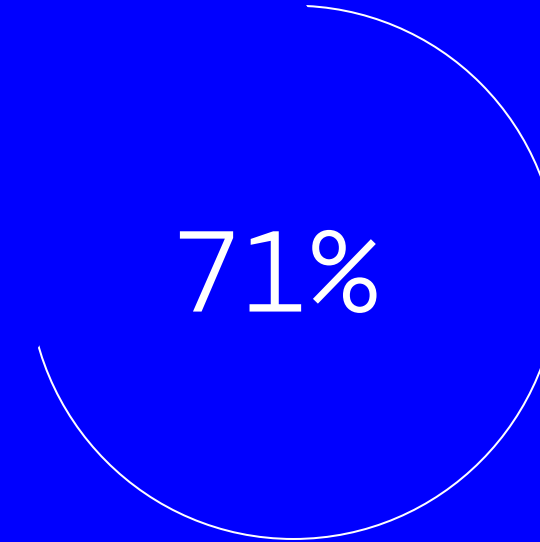


El 90% de los ejecutivos de retail sitúan la tienda física entre sus tres canales más relevantes desde el punto de vista comercial de cara a 2030.

→ Fuente 2024 Global Executive Survey



El 74 % de los consumidores ha renunciado a una compra por sentirse abrumado.



A pesar de que las marcas se centran en mejorar la experiencia de cliente, el 71% de los compradores no percibe ninguna mejora o ve un aumento en el tiempo y el esfuerzo necesarios para tomar una decisión.

→ Fuente Accenture

9%

Solo el 9% de los consumidores está satisfecho con la experiencia de compra en tiendas físicas.

↪ Fuente IBM

[Design direction]

● Retail

RETAIL CON PROPÓSITO

Según el US Department of Commerce, sigue siendo crucial para la tienda tradicional dar con estrategias que atraigan a los compradores a la tienda física, frente a la comodidad del comercio electrónico. Es por eso que muchas reutilizan espacios para crear experiencias únicas que no pueden reproducirse en línea. Para ello la tienda aloja experiencias que se alinean con sus valores de marca, haciendo de la tienda un lugar para el descubrimiento y la exploración.

CASE ↪ **Gymshark**, que abrió su primera tienda física en 2022, sacrificó espacio en las estanterías para crear espacio para estudios de fitness en los que las clases son gratuitas, con productos que rodean a los asistentes para animarles a comprar después del entrenamiento.

CASE ↪ **Nike** colaboró Random Studio para crear el *BreathLab*, una instalación que invita a los visitantes a aprender nuevas técnicas de respiración guiados por luz que va cambiando de color e intensidad.



Veja · Gymshark · Nike

[Design direction]

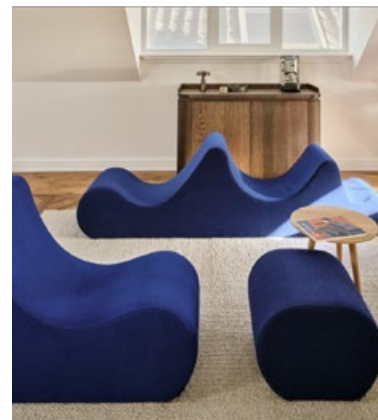
● Retail

TAKE A BREAK

Las tiendas se convierten en espacios para reposar y darse un respiro, con la introducción de rincones que propician el descanso y a la calma. Sillones y *conversation pits* ya forman parte de la experiencia de la tienda.

CASE ➔ El nuevo espacio **Babylone de Saint Laurent** es un santuario de libros raros, publicaciones descatalogadas y discos, todo ello comisariado por el director creativo de la casa, Anthony Vaccarello.

CASE ➔ La nueva tienda de la marca de ropa de calle **Madhappy** está diseñada para "espacios de reunión íntimos" y cuenta con un gran *conversation pit* para propiciar el diálogo entre la comunidad de compradores.



Saint Laurent · GIGI Studios · Birkenstock · Madhappy

[Design direction]

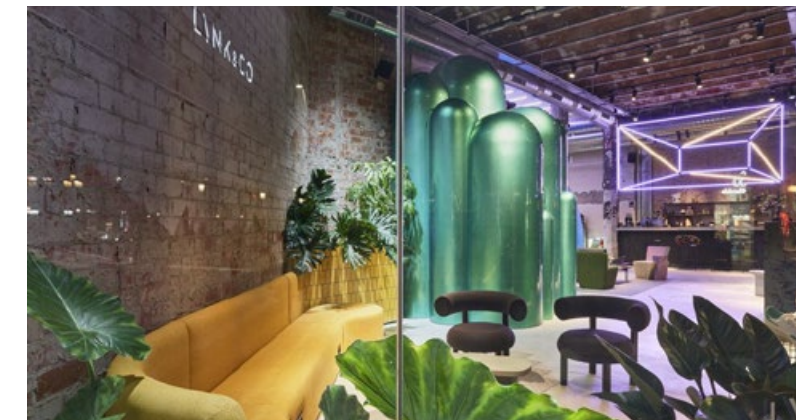
● Retail

RETAIL AS AN OFFICE

Negocios como banca, finanzas o seguros, que han visto cómo sus espacios son usados cada vez por menos personas — en parte gracias a la digitalización de estos servicios —, abren nuevas vías de negocio con la posibilidad de trabajar, ir de compras o socializar en sus espacios.

CASE ➔ La empresa de renting de automóviles **Lynk & Co** tiene en Barcelona un espacio versátil de 400 metros cuadrados concebido como punto de encuentro experiencial. En sus distintos espacios, diseñados por el estudio creativo Masquespacio, se puede trabajar, hacer meetings, socializar o descansar.

CASE ➔ **Idea Bank**, un prestamista polaco centrado en las pequeñas empresas, presume de que las oficinas gratuitas que ofrece a los autónomos han resultado ser tan populares que se está viendo obligado a cerrarlas a los no clientes.



Lynk & Co · CheBanca · Idea Bank

[Design direction]

REUSABLE STRATEGIES

En perfumería y cosmética sobre todo, la tendencia hacia envases reutilizables como medida sostenible redefinirá también la forma en que se diseñe la tienda, al no necesitar estantes con producto sino máquinas que rellenen los envases de los clientes, redefiniendo la experiencia del “a granel” como algo sexy.

CASE ➤ El fabricante de coñac **Louis XIII** ha introducido una opción más sostenible a la hora de rellenar su bebida. Ahora, los clientes pueden traer su decantador artesanal vacío y presenciar lo que la marca denomina un "refill ritual" en los grandes almacenes Harrods.

CASE ➤ La **Fuente Mugler** es una reinención futurista de las fuentes de perfume que se veían en los interiores de la alta sociedad de la Francia del siglo XVIII. La marca cuenta con fuentes de recarga en más de 10.000 perfumerías de todo el mundo.



Louis XIII · Mugler · Experimental Perfume Club (Londres) · Emart (Corea del Sur)

[Design direction]

Retail

PASTEL INTERIORS

Los tonos pastel se han convertido en colores típicamente asociados con la calma y una dimensión de bienestar, por lo que se cuelan en los espacios *retail* para aportar una sensación de serenidad y confort con tonos suaves.

CASE ➤ El espacio comercial del **Museo Moco**, en Barcelona, está completamente cubierto de microcemento rosa, creando un paisaje onírico de otro mundo.

CASE ➤ El estuco verde pálido convierte la boutique de ropa de golf de la marca **Malbon** en un tranquilo oasis en Miami, inspirado en la arquitectura pastel de la ciudad y en el verde de los campos de golf.



Moco Concept Store · Aro Archive · Malbon

[Design direction]

● Retail

EL COMMODITY SE AUTOMATIZA

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

CASE → **Sensei** se autodefine como el principal proveedor europeo de tiendas autónomas. Utiliza IA, datos y seguimiento automatizado de productos en estanterías para ayudar a ofrecer soluciones de compra eficientes.

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



Sensei · Grupo Zabka

[Design direction]

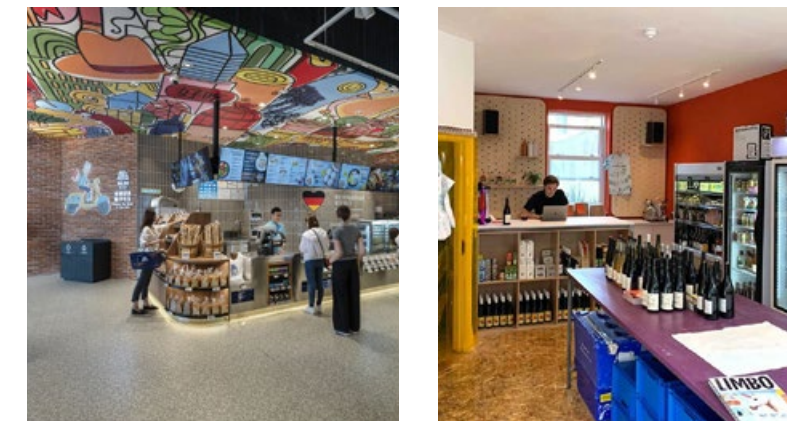
● Retail

THE NEW CONVENIENCE STORE

Las marcas están revalorizando el sector de las tiendas de barrio al considerar este canal como un valioso telón de fondo para lanzamientos y promociones. La nueva generación de *convenience stores* atrae a los consumidores más jóvenes con interiores divertidos, marcas irreverentes y un enfoque personal del servicio.

CASE → La tienda **Wine + Eggs** de Los Ángeles se inspira en las tiendas de ultramarinos francesas de mediados de siglo, pero con un toque contemporáneo.

CASE → Siguiendo esta tendencia, **ALDI** ha presentado su **Corner Store**, un concepto que aprovecha la preferencia de los consumidores chinos por las pequeñas c-stores con rótulos e ilustraciones exclusivos para el mercado chino. Se utilizan materiales locales de bajo coste para crear una estética de bricolaje.



Wine & Eggs · Aldi · Shop Cuvee

[Design direction]

● Retail

HYPER-LOCAL STORES

Las marcas buscan captar la atención de la comunidad en la que se ubican sus tiendas a través de un enfoque hiperlocal, creando tiendas que se convierten en el destino en sí mismas, atrayendo a los consumidores locales y creando comunidad.

CASE ➤ **El Departamento** ha creado la primera tienda en el extranjero de **Nude Project** en Milán. La propuesta conceptual del espacio, llamada 'Il Palazzo', inspirándose en los palacios tradicionales italianos. Con este proyecto, El Departamento fusiona la rica herencia italiana con la visión contemporánea de Nude Project.

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



Nude Project · Crate & Barrel · ABBE (Clap Studio)

[Design direction]

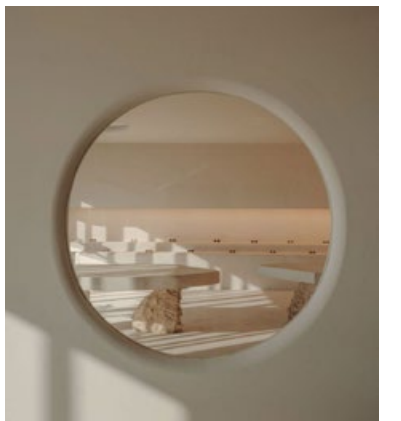
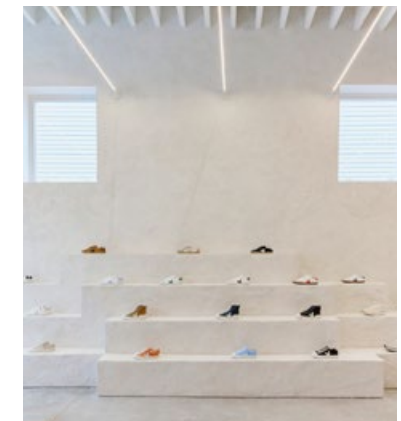
● Retail

LA TIENDA COMO GALERÍA

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

CASE ➤ En la nueva tienda de la marca **Neutrale**, un fondo neutro relajante y paredes curvas llevan a los compradores a un recorrido reflexivo como si de un museo se tratase.

CASE ➤ En la nueva tienda de **Veja**, en Williamsburg (NY), los expositores escalonados de yeso blanco colocados contra una pared también de yeso texturizado crean un ambiente de galería.



Neutrale · Veja · GIGI Studios

[Design direction]

RETAIL TRAVEL

Los viajes se han vuelto otro de los puntos calientes en el sector retail, donde **los viajeros buscan experiencias personalizadas y exclusivas mientras transitan por aeropuertos, estaciones de tren y otros puntos de transporte**. Eventos y ocasiones especiales, como los juegos olímpicos o las ferias de diseño, atraen a millones de viajeros que acabarán comprando en puntos de interés locales y convirtiendo los espacios de tránsito en destinos atractivos por derecho propio.

CASE → La *flagship store* de **Sephora** en los Campos Elíseos cerró durante seis meses para transformarse en un destino emblemático ante la afluencia de turistas que acudirán a la capital con motivo de los Juegos Olímpicos 2024. El Presidente y Consejero Delegado, Guillaume Motte, espera que los turistas se dirijan a la tienda después de haber visitado las atracciones turísticas vecinas, como el Arco del Triunfo y la Plaza de la Concordia.



SkinCeuticals en el China Duty Free Group · ATU Duty Free · Sephora

[Design direction]

Retail

OPTIMAL STORAGE

La tienda se preocupa por crear un almacenaje agradable estéticamente ya que el producto deja de estar en un oscuro rincón y pasa a estar al alcance de la mano del usuario. Esto favorece ahorrar gastos de almacenamiento pero obliga a la tienda a diseñarlo de tal forma que sea flexible y se adapte a los cambios de portfolio de producto

CASE → En Holanda, el supermercado **Action**, se centra en ofrecer “productos a bajo precio, compras eficientes y almacenamiento y distribución óptimos” para maximizar el valor de cara a los clientes.

CASE → **Singularu** ya no tiene almacenes y todo el stock está en la propia tienda. Tras estudiar que los robos de mercancía era menor que el coste de tener almacenes, tanto de metros cuadrados como de tiempo que pasa el personal en almacén recogiendo y buscando.



Action · Singularu · Freitag

\$853.3bn

En Estados Unidos, el mercado del livestream pasará de 20.000 millones de dólares en ventas en 2022, a 68.000 millones de dólares en 2026, lo que equivale al 5% de las ventas del comercio electrónico

→ Fuente Coresight research

[Design direction]

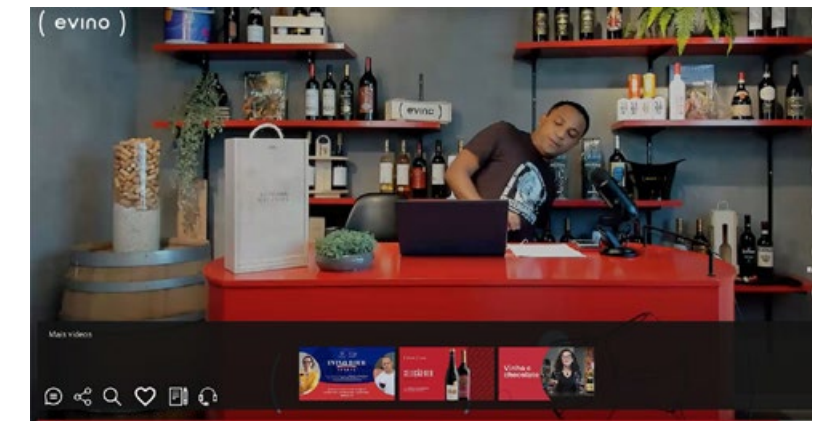
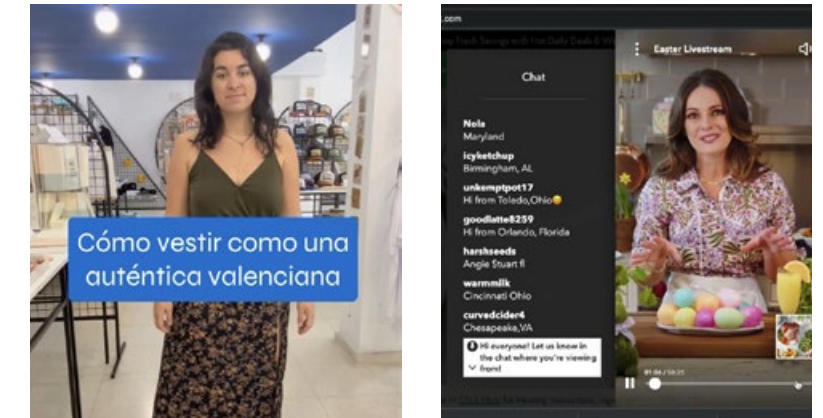
● Retail

LIVE-STREAM COMMERCE

Aunque el *live-stream commerce* surgió por primera vez como una solución para muchas tiendas durante la pandemia, es ahora cuando empiezan a comprender su potencial como canal a largo plazo. Para ello es necesario la construcción de escenarios y *backgrounds* donde los empleados puedan enseñar los productos de forma clara. Una nueva forma de vender también online donde la presencia de la marca en las redes sociales es crucial y el conocimiento y *expertise* de los equipos de ventas es muy importante.

CASE → **Gnomo** (Valencia), ofrece una gran cantidad de contenido audiovisual a través de sus redes sociales, principalmente instagram, donde enseña a sus seguidores nuevos lanzamientos de productos y explica con detalle cada uno de ellos.

CASE → En Brasil, la cadena de tiendas de vinos **Evino** ha lanzado un servicio de retransmisión en directo en el que los clientes pueden concertar una cita con el sumiller y recibir asesoramiento personalizado.



Gnomo (Valencia) · The Fresh Market · Evino

«Uno de los efectos más interesantes del *live-stream commerce* es que ayuda a comprar mucho mejor. Así, las tasas de devolución tienden a ser aproximadamente la mitad que en las compras online habituales».

Sophie Frères,
CEO and co-founder, LiSA

«Queremos ofrecer a los compradores experiencias memorables que superen los límites de lo posible en un espacio como un aeropuerto».

Liya Zhang,
vice-president of marketing, Pernod Ricard GTR

94%

El *retail* tiene uno de los índices de rotación más elevados de todos los sectores, y alrededor del 94% de los *retailers* estadounidenses afirman tener dificultades para cubrir puestos vacantes

↗ Fuente Korn Ferry

[Design direction]

● Retail

PENSANDO EN LOS EMPLEADOS

En los próximos años, la IA mejorará las capacidades del personal de las tiendas mediante la automatización y el análisis de datos. Sin embargo, el deseo de los consumidores de experiencias que involucren a las personas, harán de la humanidad y la inteligencia emocional de los trabajadores dos características esenciales para una experiencia de compra placentera. Mejorar el bienestar de los empleados se vuelve crucial en un momento donde fenómenos como el *burnout* dificultan cada vez más la atracción y retención de talento. **El espacio juega un papel importante, y por eso los diseñadores se preocupan ya por diseñar las tiendas pensando en los trabajadores, a quienes hasta ahora apenas se ha tenido en cuenta.**

CASE ↗ La *flagship store* de la marca de decoración Polspotten (Holanda) combina la tienda con una sala de oficinas más propia de una sede central, para que el personal de la oficina principal asuma funciones de venta y a las reuniones pueda acceder personal de todos los niveles.



Polspotten

[Design direction]

GEN C(COLLABORATION)

La colaboración de la comunidad en el desarrollo de marcas y productos está en aumento. Es por ello que las tiendas se preocupan por crear espacios de reunión en sus espacios, ofreciendo servicios más allá de la mera transacción. Cafeterías, terrazas y patios se convierten en lugares donde parar a descansar, haciendo necesaria la introducción de elementos propios del sector de la restauración.

CASE ➔ La tienda de **Madhappy** en West Hollywood está diseñada con zonas diferenciadas: una para la venta de productos y otra que incluye un patio y una cafetería, lo que fomenta tanto el compromiso con el producto como la interacción con la comunidad.

CASE ➔ La *flagship store* de **Sporty & Rich**, en Nueva York, es un espacio que, además de vender ropa de su marca, hace hincapié en la comunidad y el bienestar, con un *juice bar* y un *spa* que ofrece tratamientos especializados de salud y belleza.



Madhappy · Edens · Sporty & Rich

[Cultural direction]

Retail

LA VUELTA DEL POP-UP

Las pop-ups se han convertido en una extensión efímera de las campañas de marca. Gracias a su naturaleza efímera, permiten una mayor libertad en calidad de diseño, por lo que son un espacio interesante para experimentar con propuestas de espacio más arriesgadas que en la tienda tradicional. La preocupación ahora radica en un uso con sentido de los recursos utilizados, con el objetivo de ser más sostenible respecto a este tipo de activaciones efímeras.

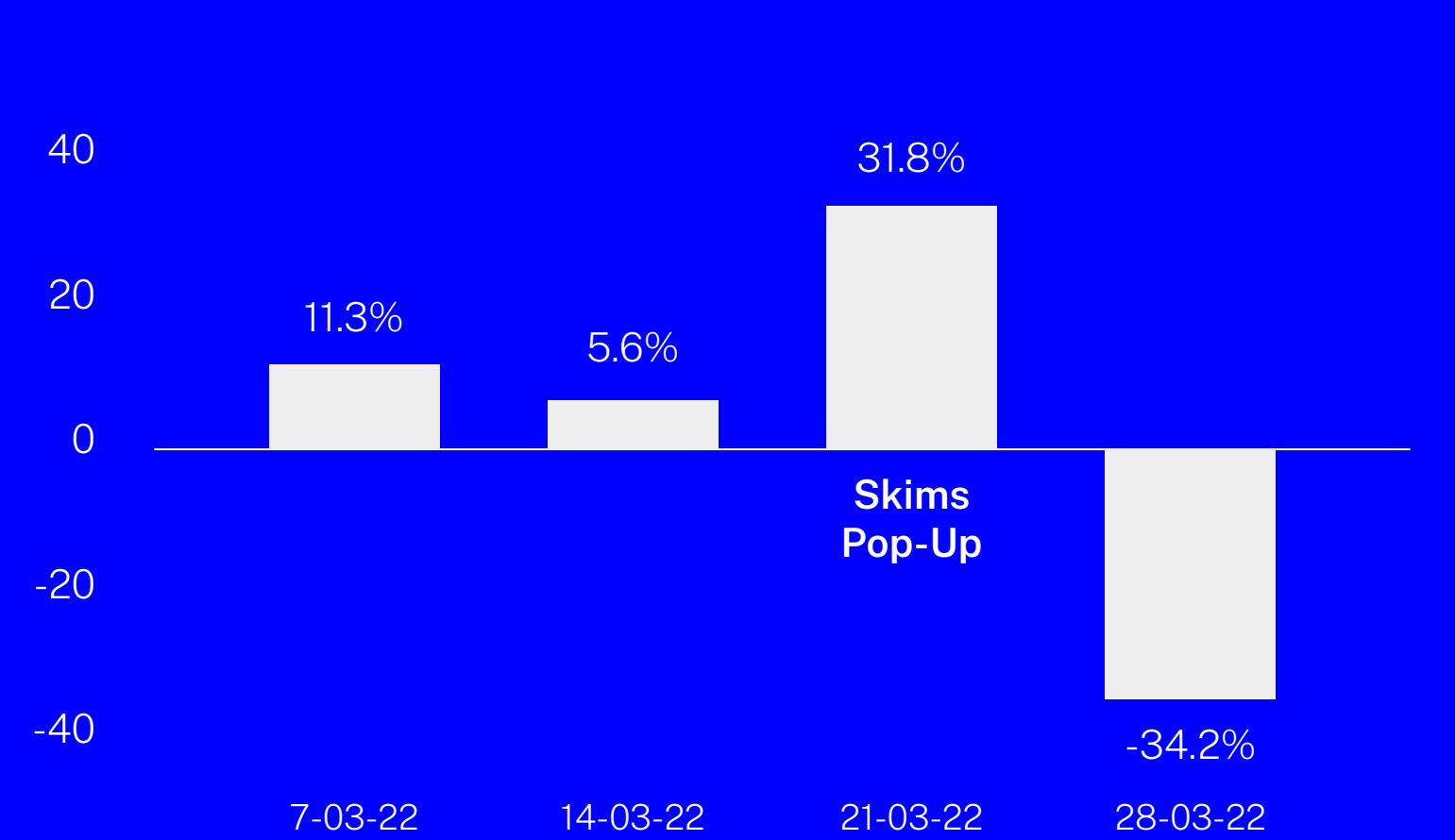
CASE ➔ La pop-up **SKIMS** Swim, que aterrizó en el Miami Design District en 2022, supuso el despegue del continuo crecimiento y expansión de la marca, que se adentraba en una nueva categoría (baño) y ampliaba su presencia física.

CASE ➔ A finales del año pasado, **Kellogg's** abrió su Corn-er shop: una pop-up store en Manchester para celebrar el lanzamiento del nuevo sabor a chocolate de los Corn Flakes de Kellogg's.



Skims · Kellogg's · Gimaguas

Visitas semanales al Distrito del Diseño de Miami durante la presentación del Pop-Up de Skims (comparado con las mismas semanas de 2021)



Fuente Placer.ai

[Design direction]

Retail



IMAGINATION STORES

Emergen nuevos conceptos de espacios digitales con notas de fantasía que liberan a las tiendas de los límites físicos.

CASE ➤ El artista digital Benjamin Benichou ha imaginado, a través de la IA, tiendas conceptuales de Nike en multitud de lugares. Desde tiendas con una fuerte influencia de la arquitectura tradicional japonesa a una tienda en Marte y otra en lo alto del monte Everest.

CASE ➤ The 888 House, de Ralph Lauren, es una tienda virtual diseñada por IA situada en un paisaje desértico con la que la marca pretende dar con nuevas maneras de atraer a la próxima generación de consumidores de lujo que, según la marca, “sueñan y viven cada vez más en el espacio digital”.

El 57% de los millennials ha probado o le gustaría probar las tiendas en mundos virtuales y el 63% está interesado en el comercio de Realidad Virtual.



Cozmo · Benjamin Benichou · Bloomingdale's

[Design direction]

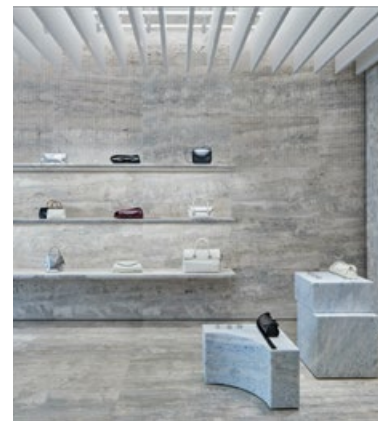
● Retail

DISEÑO ULTRA MINIMAL

Se ve un cambio de paradigma de tiendas súper recargadas que atacan a los sentidos nada más se entra en ellas a otras donde los diseños tranquilos enfatizan un enfoque de serenidad y evasión. Un diseño sencillo a partir de materiales elegantes, colores claros y un mobiliario cuidadosamente elegido será clave para crear un aspecto *minimal luxury*.

CASE ➔ Líneas fluidas y pilares elegantes se compensan con un ondulante probador metálico en el corazón del espacio de **W Concept**, en Busan.

CASE ➔ El espacio de **Jil Sander**, en Londres, destaca por un mobiliario sutil y elegante de aspecto monolítico, que rompe el ultraminimalismo con el uso de patrones para las diferentes superficies.



Paloma Wool · Jil Sander · W Concept

[Design direction]

● Retail

A MITAD CAMINO

Los límites entre el espacio interior y exterior se difuminan en las tiendas, con el objetivo de establecer un diálogo entre el espacio dedicado a la compra y el entorno natural. Esto propiciará la necesidad de invertir en mobiliario de exterior duradero y multifuncional por parte de las tiendas con asientos y mesitas que favorezcan la relajación y el descanso.

CASE ➔ La flagship store de **Madhappy** cuenta con un patio al aire libre para ofrecer a sus clientes la posibilidad de disfrutar de un ambiente *chill* en California.

CASE ➔ La tienda de **Birkenstock**, en Ámsterdam, está situada en una casa señorial y cuenta con una sala de reuniones con jardín que pueden utilizar los visitantes.



Apple · Madhappy · Birkenstock

[Design direction]

BIOPHILIC CORNERS

En los comercios donde no hay opción de abrir una vía directa con el exterior, lo traen dentro de una forma mucho más literal que se hacía antes: atrás quedan las paredes biofílicas o los pequeños displays. Las plantas ahora forman parte del mobiliario, con pequeños oasis en el centro de sofás o jardincitos que cobran relevancia a la hora de diseñar el espacio. La luz se vuelve muy importante, ya que es necesaria para el mantenimiento de las plantas y árboles que pueblan el espacio.

CASE ➔ La tienda de la marca de maletas **July**, cuenta con una jardinera con frondosas palmeras en su centro, creando una sensación de patio soleado en el interior.

CASE ➔ La marca de cosmética **Aesop** introduce vegetación en su tienda de Brisbane que complementa el verdor de sus paredes.



July · Cult Gaia · Aesop

[Design direction]

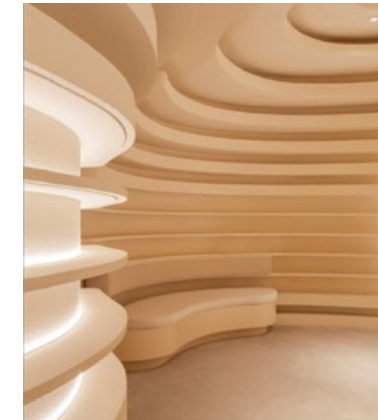
Retail

FORMAS ORGÁNICAS

Los diseñadores echan mano de materiales naturales en crudo y formas escultóricas para dar forma a espacios que recuerdan a cavernas formadas por el curso de la naturaleza.

CASE ➔ **La Manso** muestra el compromiso de la marca con la artesanía, el diseño y la tecnología a través de su espacio comercial en Barcelona con llamativos expositores impresos en 3D.

CASE ➔ La *flagship store* de **Arc'teryx**, en Pekín, diseñada por el estudio Still Young, se caracteriza por sus formas curvas y fluidas y apliques de roca en forma ondulada para crear una atmósfera como de cueva.



La Manso · Byredo · Arc'teryx

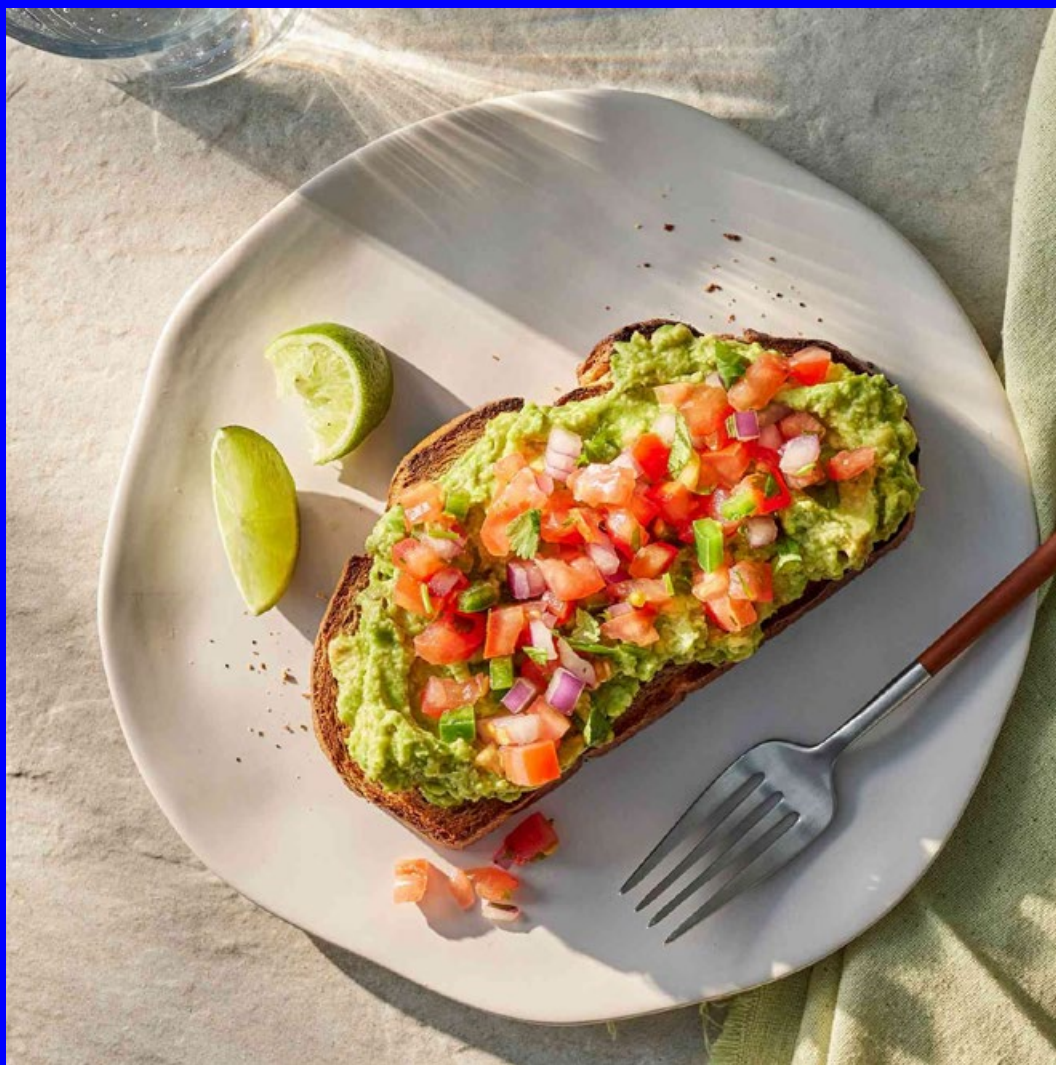
«Se está produciendo un secuestro del paisaje alimenticio. Las ciudades primero se turistifican, se hacen un decorado. Luego, se gentrifican expulsando al vecino y, por último, se gourmetizan»... (o gastrifican).

José Berasaluce,
coordinador del máster gastronómico de la Universidad de Cádiz, Masterñam.

3

Restauración





● Restauración

En el sector de la restauración, los restaurantes están redefiniendo sus espacios y servicios para **ofrecer experiencias únicas y memorables**. Perfeccionar la experiencia gastronómica es clave, pero no parece la única preocupación del sector. Actualmente, los restaurantes están explorando nuevas vías de ingresos para **diversificar y fortalecer su negocio**. A través de espacios íntimos, servicios de mesa excepcionales, estrategias de *merchandising* y eventos especiales, los establecimientos gastronómicos están encontrando **nuevas formas de atraer y fidelizar a sus clientes**, en un entorno donde la competencia es feroz.

Ante tal diversidad de actividades, los espacios interiores deberán ajustarse a una agenda cambiante, en espacios que abren durante más tiempo y que alojan actividades diferentes y tipos de servicio en base al momento del día. Los restaurantes se encuentran ahora con una oportunidad de ganarse a los consumidores con **interiores envolventes ofrezcan momentos memorables y conexiones significativas**. La próxima ola de la hostelería se definirá por la capacidad de reflejar el espíritu de la marca a través de manifestaciones físicas alineadas con su universo.



@normalrestaurant

[Design direction]

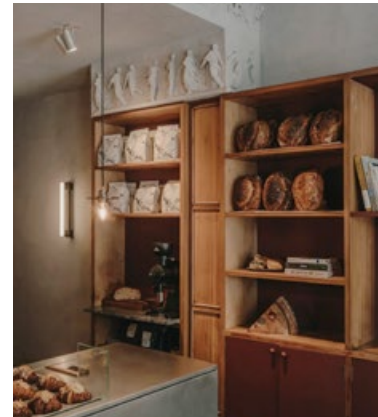
MUY NORMAL

El resurgimiento de la estética rústica y tranquila de las granjas refleja el cambio hacia una vida más pausada, algo que sin duda va ligado a la creciente importancia que los consumidores conceden a las experiencias auténticas, los productos naturales y la procedencia de los alimentos en el ámbito de la hostelería.

CASE → Estanterías de madera y yeserías originales en **The Acid Cafe** de Madrid.

CASE → Muebles de estilo rústico en **Le Doyenne**, Saint-Vrain, Francia

CASE → El restaurante **FIZ** de Singapur combina experiencias de degustación con una decoración hogareña.



Acid Café (Madrid) · Le Doyenne (Francia) · Pez Limón (Menorca) · FIZ (Singapur)

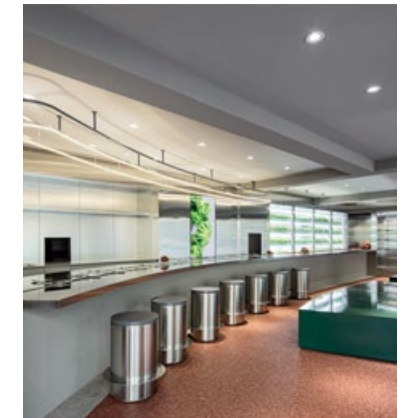
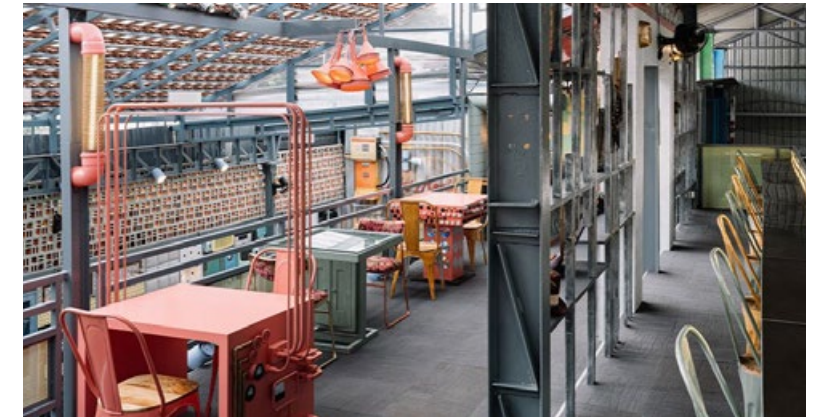
[Design direction]

SUSTAINABLE EFFORT

Los diseñadores están explorando la sostenibilidad como una experiencia, reflejando la ética de la marca a través de opciones de interiorismo que se alinean con su enfoque transparente. La incorporación de materiales comestibles, reutilizables y regenerativos para promover un mensaje de circularidad en el diseño es clave.

CASE → Los materiales reciclados ocupan un lugar central en **The Circus Canteen** de Bangalore, donde el estudio local Multitude of Sins ha creado un interior a partir de un batiburrillo de materiales locales recuperados.

CASE → El café **Sik Mul Sung** de Seúl, creado por el estudio Unseenbird, integra la transparencia en la experiencia gastronómica y sumerge a los comensales directamente en el proceso de cultivo vertical.



The Circus Canteen · MO de Movimiento · Sik Mul Sung cafe

[Design direction]

PARA LOS NOSTÁLGICOS

Tras unos años marcados por la estética *clean* (*clean food, clean beauty, clean home*), bares y restaurantes están dando rienda suelta a un *curado* ambiente caótico en sus espacios con el uso de materiales baratos como el plástico, la madera laminada y el vinilo, y detalles kitsch específicos para publicarse en redes sociales. Las salas compactas, con mesas y *booths* muy apretados, transmiten un ambiente energético.

CASE ➔ **MaLa Project**, en Greenpoint (Nueva York), hace referencia directa a la moda, los colores y la vida nocturna del Pekín de los noventa.

CASE ➔ El restaurante **Nest**, del estudio Jolie, está situado sobre un aparcamiento subterráneo y se diseñó para su futura reubicación, con lo que en su construcción se han utilizado muebles modulares y materiales ligeros para minimizar su impacto en el emplazamiento y maximizar su reutilización.



St. John (Londres) · MaLa Project · Nest (Frankfurt)

[Design direction]

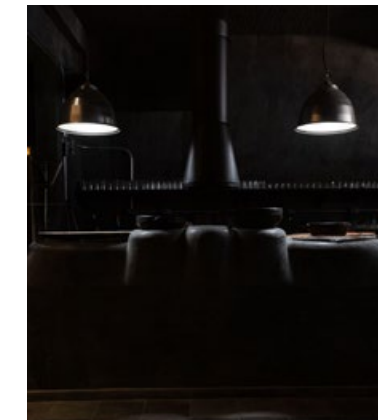
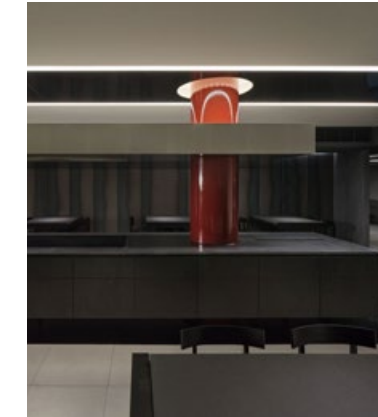
DARK SPACES

El auge del ocio nocturno mueve a los espacios de restauración a aplicar conceptos que se adaptan a los estilos de vida y las actividades nocturnas.

Una iluminación tenue, señalética limitada y materiales texturizados con tonos oscuros naturales, como el hormigón negro, el estuco gris, el mármol negro, la madera carbonizada y la roca volcánica, aportan tactilidad y agudizan los sentidos al crear una atmósfera íntima que responde a la demanda de seguridad y evasión en medio de la crisis.

CASE ➔ En el restaurante **Xokol** de México, un espacio monástico adquiere una dimensión textural con hornos de barro negro, madera ennegrecida y paredes y techos de estuco gris oscuro.

CASE ➔ La paleta interior totalmente negra de la cafetería **SHLTR**, en Corea del Sur, aporta una sensación de intimidad a este cavernoso espacio de varios niveles.



Sutimoon (Corea del Sur) · Sushi Senju · Xokol · SHLTR

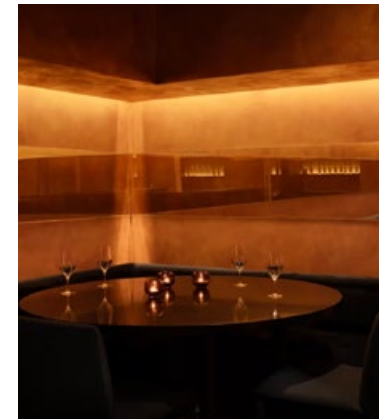
[Design direction]

AMBIENT LIGHTING

La iluminación es un elemento potente a la hora de establecer el *mood* de los espacios, ya que altera la relación del usuario con el espacio, modificando la atmósfera y explotando las emociones. En restaurantes y cafeterías, el color y la luz se ajustan en función de la hora del día, la estación y el tiempo, respondiendo así a los factores externos que influyen en la percepción del espacio por parte de las personas.

CASE → La iluminación ambiental amplifica la experiencia sensorial en el restaurante **Agli Amici 1887** de Udine (Italia).

CASE → La iluminación del **Café Grão** de Bratislava se inspira en el mundo digital. Pasa de tonos fríos energizantes durante el día a un violeta intenso por la noche.



Brilliant Corners · Café Grão · AMA Cocktail Lounge

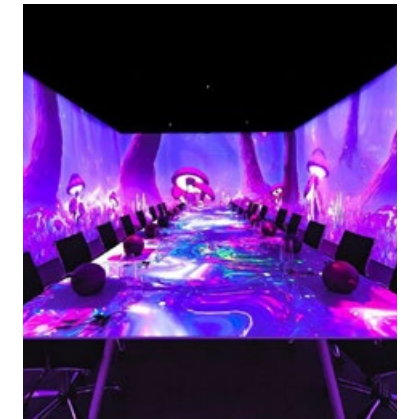
[Design direction]

TEATRALIDAD & ESPECTÁCULO

La gastronomía va más allá de la comida, con nuevos conceptos de restaurantes que juegan con la teatralidad que conlleva cocinar y la comida en entornos preparados para vivir experiencias colectivas memorables. Los espacios se convierten en un escenario o una galería, proporcionando un telón de fondo excepcional. Una iluminación cambiante y pantallas con efectos digitales transforman el espacio con un storytelling que añade sensorialidad de la comida.

CASE → Instalación de la food artist **Laila Gohar** para Samsung durante el Salone del Mobile 2019

CASE → El restaurante **Sinestesia**, en Madrid, ofrece una experiencia gastronómica inmersiva que combina tecnología y alta cocina para sumergir a los comensales en un viaje multisensorial.

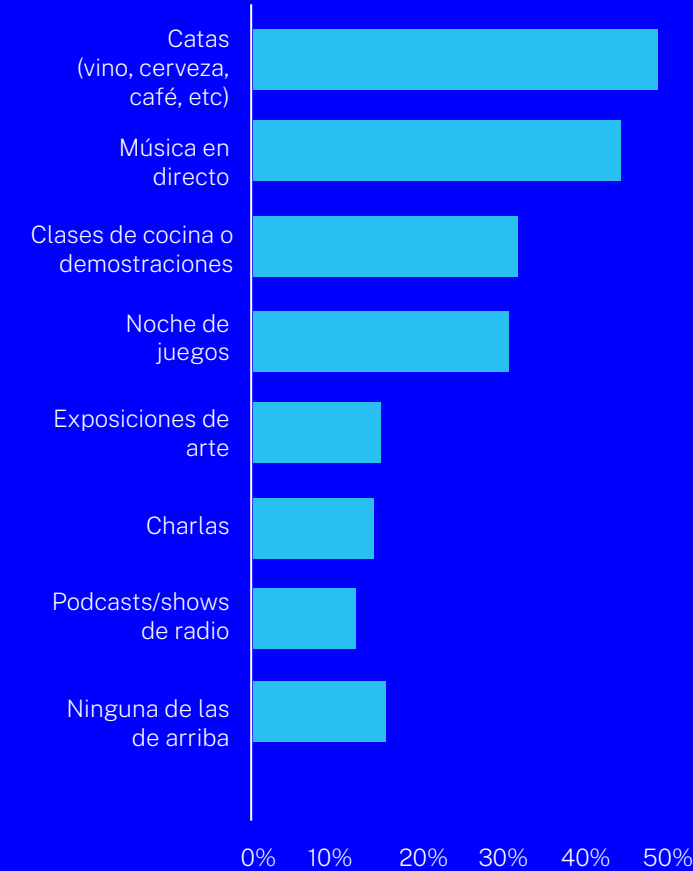


Laila Gohar · Rte Sinestesia (Madrid) · @haloparis.co

55%

de los comensales afirma estar interesado en que se les ofrezcan experiencias nuevas y diferentes, como por ejemplo clases de cocina, música en directo, degustaciones o noches de juegos -en sus restaurantes locales.

Cuál de las siguientes experiencias le gustaría vivir en los restaurantes de su ciudad?



→ Fuente Squareup

[Design direction]

Restauración

FLEXIBLE LAYOUTS

Con un horario más amplio que nunca, los espacios abiertos y multifuncionales en los restaurantes están ganando popularidad, para poder alojar una extensa agenda de actividades a lo largo del día. Estos diseños maximizan la flexibilidad, permitiendo que los restaurantes se adapten a diferentes estilos de comidas y eventos. Los tabiques móviles, las puertas correderas y el mobiliario modular permiten una transición fluida entre las zonas de comedor privadas y las comunes.

CASE → **BEEF ARCHITEKTI** ha creado un restaurante en Bratislava que se ajusta a las necesidades cambiantes a lo largo del día. Por la mañana, una pequeña zona de desayunos está separada de del resto del espacio por una cortina. A lo largo del día, el restaurante se convierte en un espacio para comidas de trabajo o para tomar un café. Hacia el final de la semana y por las noches, el **WERK** se transforma en un bar con música en directo, separando las distintas actividades con un sistema de rodillos bajo el techo.



BEEF Architekti · 9 ¾ Bookstore + Café · Golucci

15%

de los comensales de EEUU, UK y Canadá, está interesado en ver una exposición de arte en su restaurante local, lo que sugiere una mayor demanda de experiencias conceptuales.

90%

de los propietarios de restaurantes encuestados tiene previsto crear nuevas fuentes de ingresos al margen de su oferta principal.

→ Fuente Squareup

[Design direction]

● Restauración

RESTAURANT MERCH

La necesidad de crear vías alternativas de ingresos hace del merchandising una forma de aumentar tanto la visibilidad como los ingresos del restaurante, y por eso, los dueños de cafeterías y bares se preocupan por crear rincones curados con piezas de alta calidad que representan los valores de marca de sus negocios.

CASE → La cafetería pop-up de **Café Kitsune**, en Dubai, no sólo presentaba un decorado espectacular, sino también productos exclusivos y una selección de platos y bebidas inspirados en el matcha.

CASE → **Hi-Lo Liquor Market** es un espacio de descubrimiento de bebidas alcohólicas de diferentes marcas. En el último año, han acondicionado un corner en sus tiendas con merch de su propia marca, de alta calidad y que tengan algún tipo de función.



Café Kitsuné · Hi-Lo Liquor · Bar Basso

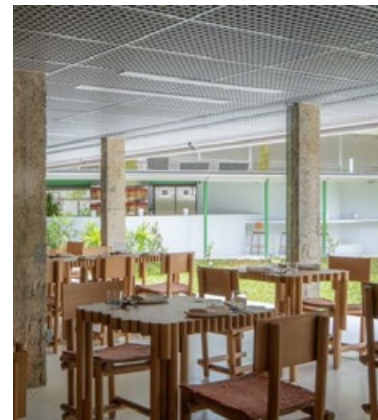
[Design direction]

INDOOR/OUTDOOR

En algunos lugares del planeta, es posible comer al aire libre durante todo el año (algo que en España sabemos muy bien). El aumento de las temperaturas a nivel global está impulsando la demanda de comer al aire libre, una tendencia también vinculada a los beneficios para el bienestar de pasar tiempo en el exterior.

CASE → Las paredes de cristal de la cafetería **Byasa** de Bandung (Indonesia) dan la impresión de estar comiendo al aire libre.

CASE → El espacio interior se abre al jardín del **Air Circular Campus and Cooking Club** de Singapur, diseñado por OMA



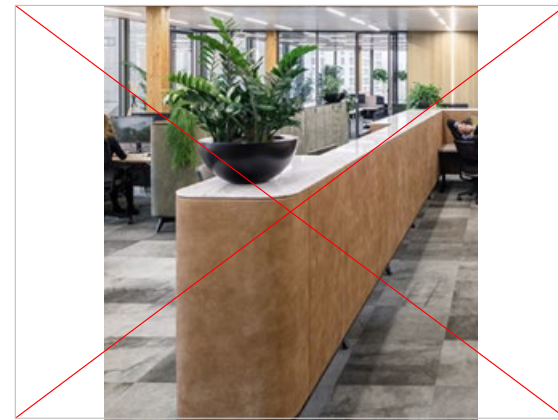
Anthracite (Seúl) · Byasa (Indonesia) · Air CCCC (Singapur) · Delta (Atenas)

[Design direction]

COCKTAILS ON THE RISE

Los bares de cócteles artesanales están surgiendo como una oferta a mitad camino entre el bar de copas y el restaurante. Aunque llevan años en marcha, bien es cierto que la introducción de espectáculo está reinventando la forma en que se disponen los diferentes elementos del espacio. Las barras pierden protagonismo en favor de los espacios con mesas en las que el camarero se acerca y ofrece un breve espectáculo de mezcla. Los carritos y camareras cobran protagonismo como elemento que facilita al servicio llevar los cocktails hasta la mesa. En general, diseños que destacan por una iluminación dinámica, fondos llamativos y muebles y accesorios que realzan la experiencia.

CASE → La zona VIP del cocktail lounge en el casino **Bellagio**, en Las Vegas, está revestida de paneles de espejos facetados que crean reflejos infinitos.



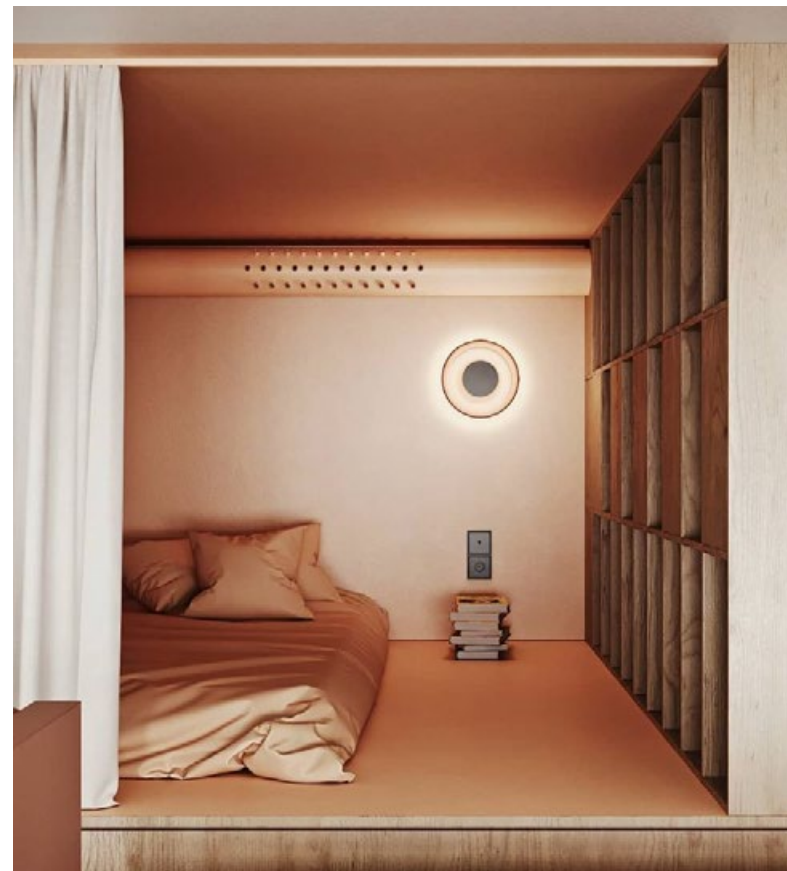
Sips, Barcelona · Bellagio · Disney Wish Cruise

● Otros espacios contract

El final de este informe se queda como un espacio donde recopilar todos aquellos espacios públicos que **no encuentran cabida** en los bloques anteriores, pero que, sin embargo, resulta interesante **repasar cómo tanto su morfología como fisiología están cambiando según las necesidades del consumidor actual**.

La **emoción** será uno de los principales motores en el diseño de estos espacios, impulsando a las personas a **explorarlos desde un nuevo punto de vista**. Un diseño de interiores que **ofrezca experiencias memorables** será clave para el despegue de muchos de estos lugares, ya que entre los consumidores reina un fuerte deseo por vivir experiencias que los sorprendan y experimentar lugares que les dejen huella.

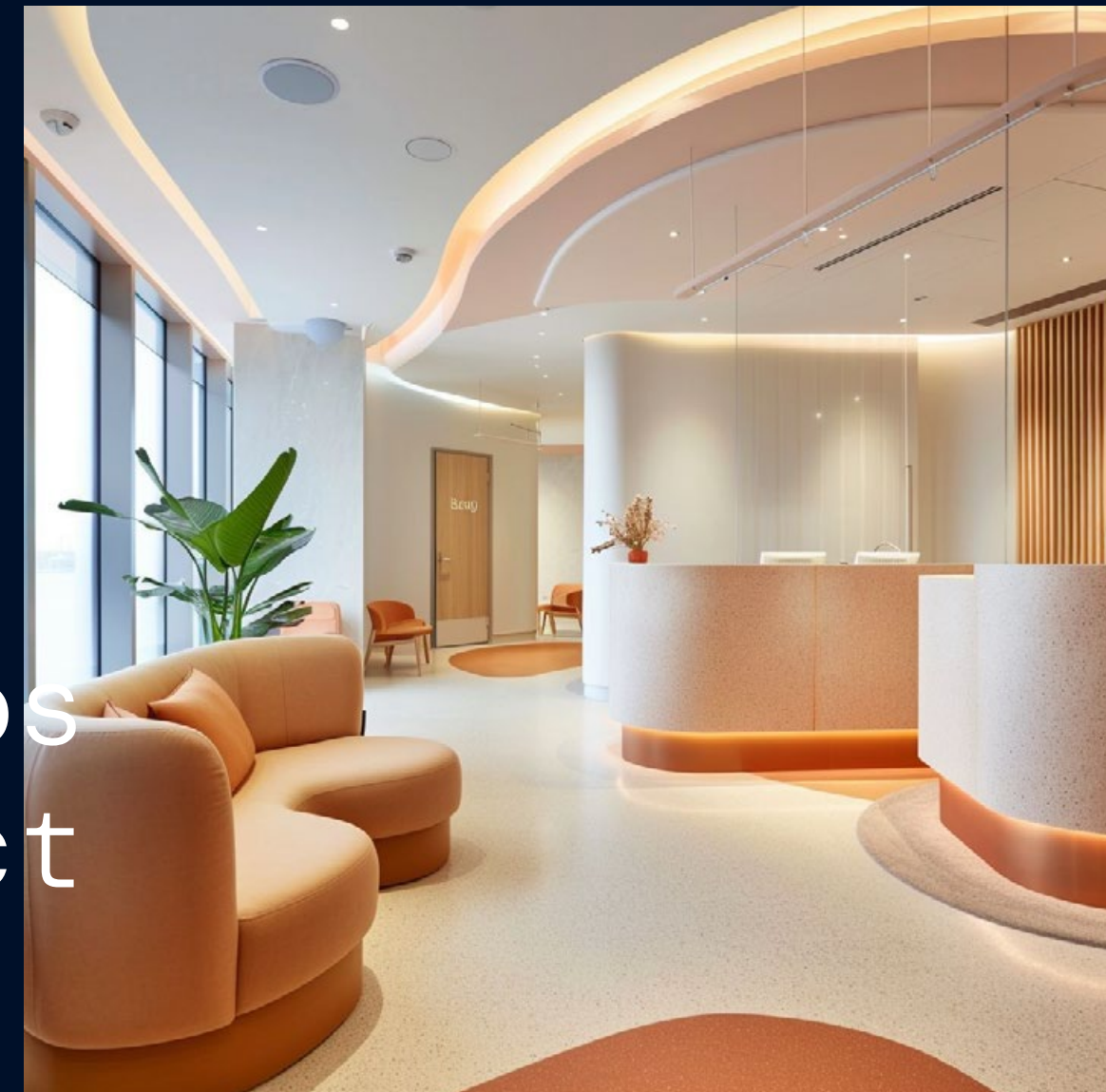
Desde clínicas de wellness a discotecas — dos espacios enfocados a la salud mental, aunque con diferentes aproximaciones — pasando por, peluquerías — humanas y animales — centros comerciales o salas de espera, entre otros, todos comparten la necesidad de **ajustarse a las demandas de un tipo de usuario específico y su diseño se preocupa por definir la experiencia y los servicios que ofrecen**.



Burowhite

4

Otros espacios contract



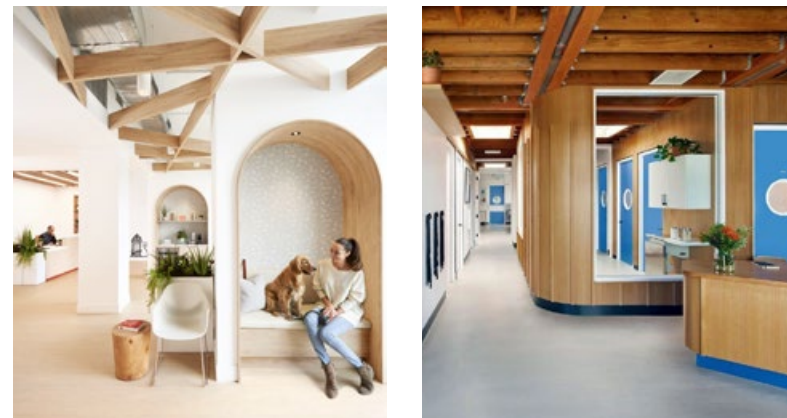
[Design direction]

BOUTIQUE VET CLINICS

Con una mayor adopción por parte de Millennials y Gen Z de animales de compañía frente a las generaciones más mayores, las clínicas veterinarias aplican en sus espacios principios de la arquitectura del bienestar para crear entornos que reduzcan la ansiedad de sus hijos peludos

CASE → En Los Ángeles, la clínica veterinaria **Modern Animal de Design, Bitches** adopta un enfoque hogareño, con muebles de mediados de siglo, paneles de madera, una paleta de colores suaves y obras de arte hechas a medida para crear un entorno que reduzca la ansiedad.

CASE → **Bond Vet, de Islyn Studio**, se inspira en el concepto escandinavo de hygge, con la aplicación de colores tierra y pastel, materiales naturales, puntos de juego y difusores con aromas relajantes para los animales.



Alda Ly Architecture · Design, Bitches · Islyn Studio

[Design direction]

Restauración

WAITING ROOMS 1/2

En una investigación que abarcó 135 entrevistas en siete regiones diferentes de los EE.UU., los pacientes afirmaban que los espacios de espera sanitaria (en todas sus formas) deberían ser **lugares en los que se sientan seguros, bienvenidos y valorados** -pero que en realidad no lo son.

Gente esparciendo sus gérmenes, dificultad para encontrar asiento y un ambiente general que no invita a esperar en ellas, son la tónica de las actuales salas de espera en los espacios de salud en todo el mundo.

1-**Protección frente a los gérmenes**: espaciar más los asientos para evitar momentos incómodos entre personas enfermas y sanas.

2-**Entorno acogedor y cómodo**: eliminar la estética clínica y estéril para ofrecer un lugar con encanto hogareño y comodidad más propia de espacios residenciales.



Crystal Clinic Orthopaedic Center, Ohio · Steelcase

[Design direction]

WAITING ROOMS 2/2

3-**Ayuda para controlar la ansiedad y el estrés:** introducir elementos que ayuden a reducir el estrés a la carga mental que ya sienten los pacientes al esperar antes de ser atendidos.

4-**Fomentar un tiempo de espera productivo:** facilitar el acceso a internet o a puntos de carga para que los pacientes puedan entretenerse mientras esperan o trabajar con sus dispositivos.

5-**Proporcionar intimidad acústica:** los pacientes pueden sentirse expuestos al hablar de sus problemas médicos si la zona no está bien insonorizada, por lo que resulta crucial ofrecer un espacio seguro donde poder hablar tranquilamente.

6-**Ofrecer opciones de asiento para cada "cuerpo":** los pacientes tienen todo tipo de tamaños y capacidades, por lo que ofrecer sillas para cada persona, más allá de la estándar. Acolchados, colores cálidos y tejidos agradables invitarán a la gente a sentarse en la sala.



1-1 Architects · Alex Chomicz

[Design direction]

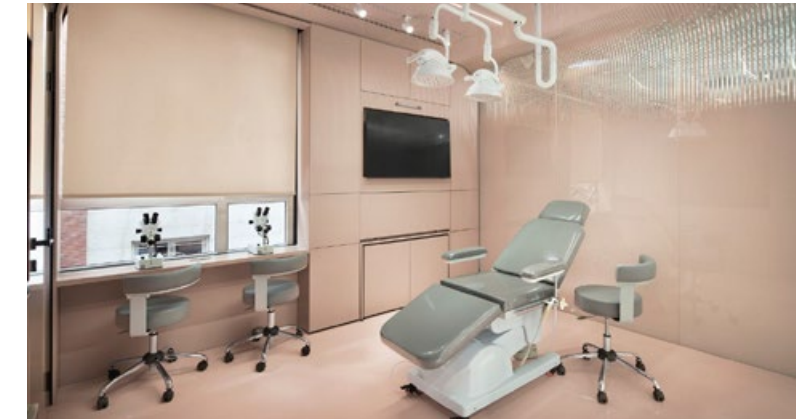
Otros espacios contract

FUTURISTIC APPROACH

Junto a las clínicas más cálidas y orientadas al bienestar, también se está produciendo un cambio estético hacia temas más limpios y clínicos. La seguridad puede significar cosas distintas para cada persona y, en el ámbito sanitario, el diseño simétrico y uniforme y las superficies limpias e hiperhigiénicas aportan su propia seguridad. Los materiales brillantes, esmaltados y de alto brillo indican esa limpieza e higiene.

CASE ➔ En **LuxLinea**, las superficies de acero pulido y el cristal se amplifican con luminaria flotante y paneles de luz verticales que actúan como pantallas de privacidad.

CASE ➔ La estética industrial moderna define los interiores de la **Clínica Dermatológica Baftar** de Teherán, reflejando la especialización de la clínica. El espacio minimalista cuenta con paredes flexibles, paneles de malla metálica y elementos estructurales a la vista.



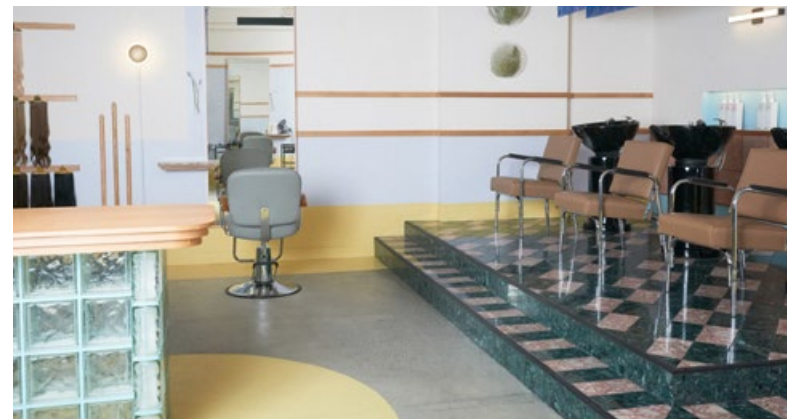
LuxLinea · AeR Skinlab · Baftar Dermatologic Clinic

[Design direction]

NOD TO NOSTALGIA

Los tonos pastel son desde hace tiempo los preferidos para crear ambientes serenos que ofrezcan una sensación de calma y relajación. En los espacios como las peluquerías, resultan interesantes porque aportan un ambiente *gender-inclusive* a los espacios, y funcionan con toques ochenteros, dando una estética retro al espacio.

CASE ➔ Studio Roslyn ha diseñado para **Qali**, una peluquería de Vancouver, un alegre interior inspirado en la Miami de los años ochenta, con elementos art déco y decoración en tonos pastel. Su diseño responde a la actual tendencia a la nostalgia, sin dejar de ser fresco y novedoso.



Qali · little Faktory · Maria Nila hair salon (Estocolmo)

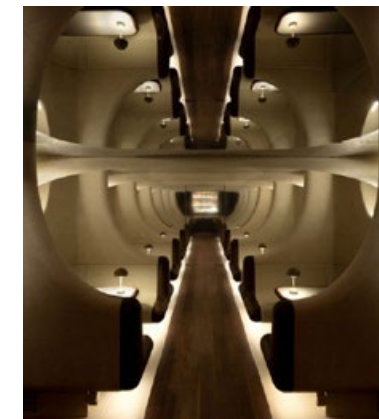
[Design direction]

NIGHT TIME ENTERTAINMENT

El ocio nocturno es especialmente relevante para la Generación Z, por lo que los espacios para este tipo de actividades buscan crear un atractivo que implique los 5 sentidos, con estéticas de películas de ciencia ficción, diseños inspirados en la IA y paisajes urbanos nocturnos.

CASE ➔ El exterior de la estructura esférica más grande del mundo, la **MSG Sphere** de Las Vegas, está cubierta con casi 54.000 m² de paneles LED programables. En el interior, los espacios públicos brillan con luces de colores y sombras.

CASE ➔ El **Artifact** de Hong Kong es un bar clandestino de última generación impregnado de referencias de diseño de ciencia ficción, con formas curvas y luces bajas y brillantes.



BAU Rooftop Lounge Bar · MaLa Project · Sphere Entertainment



[Design direction]

● Otros espacios contract

AIRPORTS TAKE A NATURAL TURN

Los aeropuertos también están viendo un renacer de sus instalaciones, con un enfoque mucho más en sintonía con la naturaleza y haciendo verdaderos esfuerzos por ser más sostenibles, lo que implicará una mejor experiencia de los usuarios.

CASE ➔ "La forma de pájaro absorbe los cambios de elevación y funde el aeropuerto con las montañas, convirtiéndolo en un hito espiritual de la región" comenta el estudio de arquitectura MAD sobre el **Aeropuertos de Lishui**, en China

CASE ➔ Para minimizar el impacto del sol del desierto, el tejado del **Aeropuerto de Abu Dabi** se inspira en la forma ondulada de las dunas desérticas y ofrecer así una mayor superficie de sombra.



Aeropuerto de Lishui · Hyundai Department Store · Aeropuerto de Abu Dabi

[Design direction]

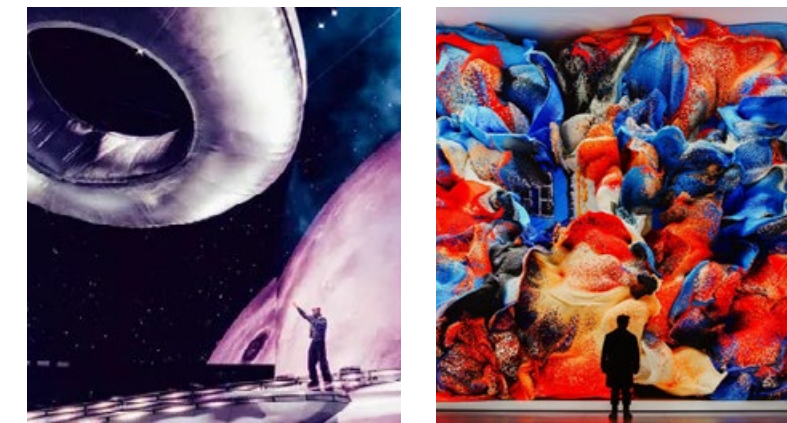
● Otros espacios contract

ARCHITAINMENT

Una nueva generación de estructuras arquitectónicas centradas en experiencias de ocio está influyendo en los espacios públicos. La tecnología en estos espacios pasa a un primer plano, pero se trabaja de forma que la emoción humana se ponga en el centro de esta experiencia, para causar un impacto duradero en el espectador.

CASE ➔ Imágenes del concierto de J.Balvin en **Coachella** 2024.

CASE ➔ La obra digital **Unsupervised** de **Refik Anadol** se basaba en la pregunta “qué soñaría un ordenador después de ver toda la colección de arte del museo”. Utilizando la IA para interpretar y transformar más de 200 años de arte, la pantalla dominaba el vestíbulo del museo y fascinaba a los visitantes con un torbellino de píxeles que cambiaba sin cesar.



Sphere Entertainment · Coachella · Sik Mul Sung cafe

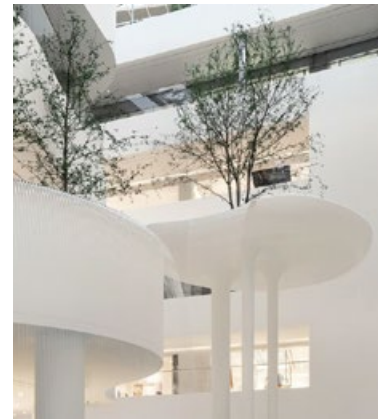
[Design direction]

MALL RENAISSANCE

Los centros comerciales se están reimaginando como mini ciudades, repletas de nuevos activos donde la experiencia y la comunidad se ponen en el centro de la oferta, con locales como clínicas de salud, galerías de arte, espacios de juego y restaurantes que ocupan los locales vacíos. La socialización y el bienestar se convierten en los ganchos para atraer a los consumidores.

CASE → En Londres, **Livat** es “el nuevo punto de encuentro de Londres”, con la primera tienda IKEA de pequeño formato del Reino Unido. Livat, en sueco, significa “lugar vivido”.

CASE → En el centro de los grandes almacenes **Hyundai** de Seúl hay un parque interior de 3.000 metros cuadrados con árboles vivos y una cascada que aporta una experiencia sonora.



Livat · Hyundai Department Store · Manifesto Market Berlin

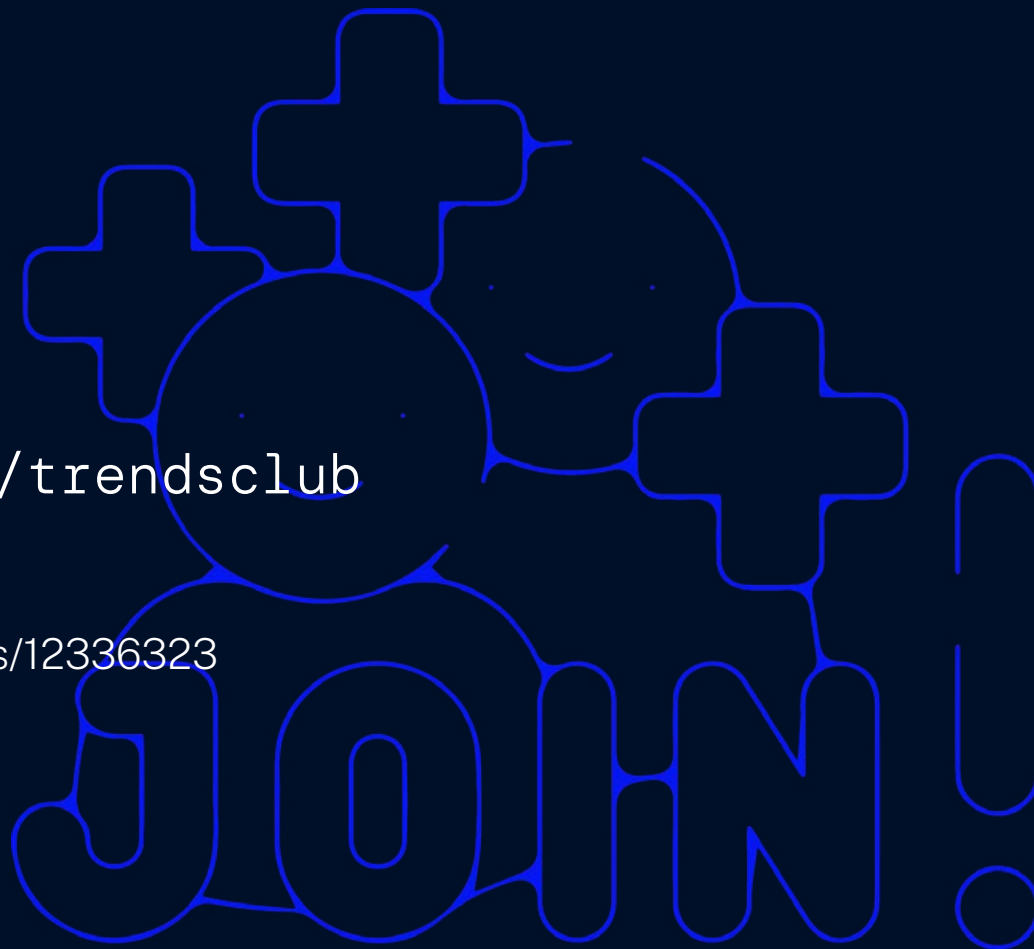
TRENDS**CLUB**

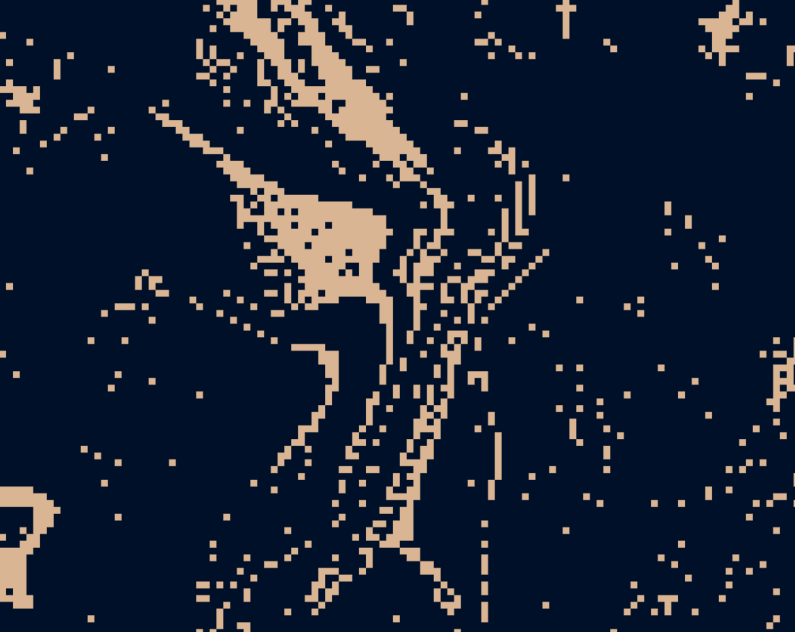
by **ambit**⁺

ambitcluster.org/trendsclub

¡Únete!

➔ linkedin.com/groups/12336323





FUTURE4

ambit
LIVING SPACES CLUSTER

simon

TRENDS CLUB
by **ambit**