

El diseño de interiores aporta hasta un 67% de los ingresos de los hoteles y el 79% del éxito del comercio

Un estudio realizado por APE Grupo y Futurea, en el que han colaborado World Design Capital Valencia 2022, Casa Decor y el CDICV, analiza el impacto de la pandemia en el futuro de los espacios que se habitan: viviendas, hoteles, oficinas y retail

La pandemia, las restricciones, el teletrabajo o la nueva forma de viajar han suscitado una gran reflexión del diseño de interiores como disciplina por el impacto que este tiene sobre los espacios en el que se habita. La capacidad del interiorismo a la hora de influir en los ingresos de negocios como hoteles y comercios o en la productividad de las oficinas le convierten en un sector que aporta cada vez más valor económico -no solo estético- y que propone soluciones de futuro para mejorar el impacto y la huella del ser humano en el entorno.

No en vano, el diseño de interiores aporta hasta un 67% de los ingresos de un hotel y determina hasta un 79% el éxito de un comercio. Además, un buen interiorismo en las oficinas puede mejorar hasta en un 78% la productividad de los empleados.

Estos datos se recogen en el estudio ‘The new habitat: así cambian los espacios que habitamos’, que ha presentado hoy APE Grupo, empresa del sector cerámico, en Madrid. En la investigación ha participado la consultora Futurea y han colaborado World Design Capital Valencia 2022, Casa Decor y el Colegio de Diseño de Interiores de la Comunidad Valenciana (CDICV).

El informe constata cómo ha influido la crisis del coronavirus en el diseño de los diferentes espacios, es decir, en viviendas, hoteles, oficinas y comercios. Para su elaboración, se ha llevado a cabo una investigación internacional de tendencias, así como reuniones con un panel de 11 expertos del diseño de interiores en el ámbito nacional. Además, se ha realizado una encuesta a profesionales del interiorismo, la arquitectura y el producto, que ha contado con 302 participantes entre febrero y marzo de 2022.

En este sentido, José Miguel Pellicer, CEO de APE Grupo, ha destacado en su intervención que el diseño de interiores “es una disciplina que no solo ayuda a crear espacios agradables, sino que tiene la capacidad de transformar el presente y crear un futuro mejor”. El máximo responsable de la firma azulejera ha señalado que este proyecto, iniciado en 2021 con la primera edición del estudio The new hábitat: los espacios que habitamos en la realidad pospandémica, “es parte del compromiso de APE Grupo por reflexionar y actuar de la mano de los arquitectos y los diseñadores de interiores para que las viviendas, los hoteles, las oficinas y las tiendas respondan mejor a los retos del futuro”.

Viviendas: apertura al exterior

Tras más de dos años de pandemia, las cuestiones que más priorizan los clientes y, en consecuencia, los profesionales para diseñar una vivienda son la apertura al exterior y la flexibilidad en el espacio interior, una estancia pensada para tener diferentes usos. De hecho, el 90% de los expertos considera

que la flexibilidad es un valor determinante para las casas del futuro, un 10% más que el año pasado. El mismo crecimiento ha experimentado la sostenibilidad, un valor añadido en el diseño de viviendas para el 70% de los profesionales encuestados en el estudio, frente al 60% de los participantes en la pasada edición.

La utilización de espacios y productos resilientes, que soporten desde climas extremos hasta crisis de todo tipo, será la base sobre las que se asentarán las nuevas viviendas. ¿Las claves para conseguirlo? Organizar el espacio para que sea lo más flexible posible a través del uso de productos ergonómicos y de proximidad. Mediante el diseño y construcciones build to rent, las estancias concebidas para la vida privada se reducirán y se harán más flexibles, con el fin de dar lugar a habitáculos más grandes que promuevan vivir en comunidad.

El espacio con mayor carga emocional es la cocina. Ha pasado de ser una zona pensada para preparar alimentos a ser un lugar de encuentro social, lo que obliga a los diseñadores a desarrollar modelos de cocinas más agradables. Cocina, salón, comedor y terraza se hibridan en un único espacio con apertura al exterior.

Hoteles: destinos turísticos y experiencias sensoriales

El interiorismo como creador de valor es clave en el sector hotelero. De hecho, los datos de la encuesta realizada para el estudio concluyen que hasta el 67% de los ingresos de un hotel viene determinado por su diseño de interiores.

De hecho, el diseño y la arquitectura se convierte en polo de atracción para una nueva generación de viajeros y los hoteles pasan a ser verdaderos destinos turísticos por sí mismos -hoteles museo- gracias a la aportación del interiorismo.

Asimismo, la hiper turistificación de algunos destinos ha dado lugar a un perfil de viajero que busca conectar de una forma significativa con el destino y las comunidades locales.

En contraste, también están los Lifestyle hotel, que buscan generar una experiencia de marca mediante los cinco sentidos y, así, atraer al turista. Esto se consigue a través del diseño con artesanía autóctona, creando conexiones emocionales y estimulando la personalidad olfativa.

Oficinas: entre el teletrabajo y la atracción del talento

La flexibilidad es uno de los valores más importantes a tener en cuenta para el futuro de las oficinas, junto con la ergonomía y la sostenibilidad. No en vano, el 42% de los profesionales encuestados opina que la oficina será el espacio más importante para aplicar criterios de flexibilidad, frente al 37% de la consulta realizada en 2021. Por tanto, el interiorismo requiere soluciones creativas para dar varias funciones a un mismo emplazamiento.

Además, los expertos aseguran que un buen diseño de interiores, es decir, espacios flexibles, ergonómicos y sostenibles, mejora en un 78% la productividad en una oficina.

Irrumpen con fuerza las 'oficinas rotativas', que proponen modelos de estancias laborales compartidas por varias empresas, ya sea de forma alterna o simultánea. Pero, por contra, para muchas firmas, la oficina es un activo más que les permite atraer el talento y conseguir que los empleados sean más felices y, en consecuencia, más productivos.

El secreto reside en elegir soluciones fáciles de transportar y que aporten sensación de cultura corporativa al cliente y hagan posible que los trabajadores tengan su propio espacio. Las oficinas del futuro tendrán salas de conferencias multiusos y mesas de trabajo en equipo a través de soluciones constructivas y desmontables.

Las hoffice, por su parte, combinan la oficina con un lugar para vivir, creando espacios que favorezcan la conciliación familiar y promuevan la salud, con sillas o elevadores de monitor mucho más estéticos para responder a las necesidades del hogar y de la oficina.

Retail: mejorar la experiencia del cliente

En los últimos dos años, las tiendas han reinventado su manera de vender. Como fruto de este cambio, el 40% de los expertos cree que la experiencia en los locales es lo más importante a la hora de crear el espacio. Por otro lado, 6 de cada 10 profesionales opinan que introducir soluciones tecnológicas es uno de los primeros criterios para el diseño de una tienda, así como buscar experiencias envolventes tanto online como presencial. De hecho, el diseño de interiores determina cerca del 80% del éxito de un comercio.

Según los expertos, el punto primordial en el sector retail es crear espacios de exposición inmersivos, es decir, que ofrezcan nuevas motivaciones para acudir a las tiendas físicas, sobre todo tras la crisis sanitaria vivida.

Para responder al auge del comercio online están apareciendo soluciones logísticas que mejoran la calidad del servicio de delivery, como el 'click & collect' y el 'curbside pick-up' (recogida al lado de la acera), que facilitan la entrega en pocas horas de los productos que se piden por internet.

Por último, el estudio de APE Grupo recoge el concepto de la tienda contemplativa. El coronavirus ha tenido un profundo impacto en el diseño de espacios, planteando nuevos paradigmas y buscando modelos que ofrezcan nuevas motivaciones para acudir a las tiendas físicas. En este sentido, destacan los establecimientos con muy poco producto y comercios convertidos en áreas que reúnan experiencias para la calma y la relajación, afianzando la seguridad física y mental de los clientes.

Se puede consultar el informe completo aquí

Datos de contacto:

Clara
619551429

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Inmobiliaria](#) [Interiorismo](#) [Restauración](#) [Oficinas](#) [Construcción](#) y [Materiales](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>