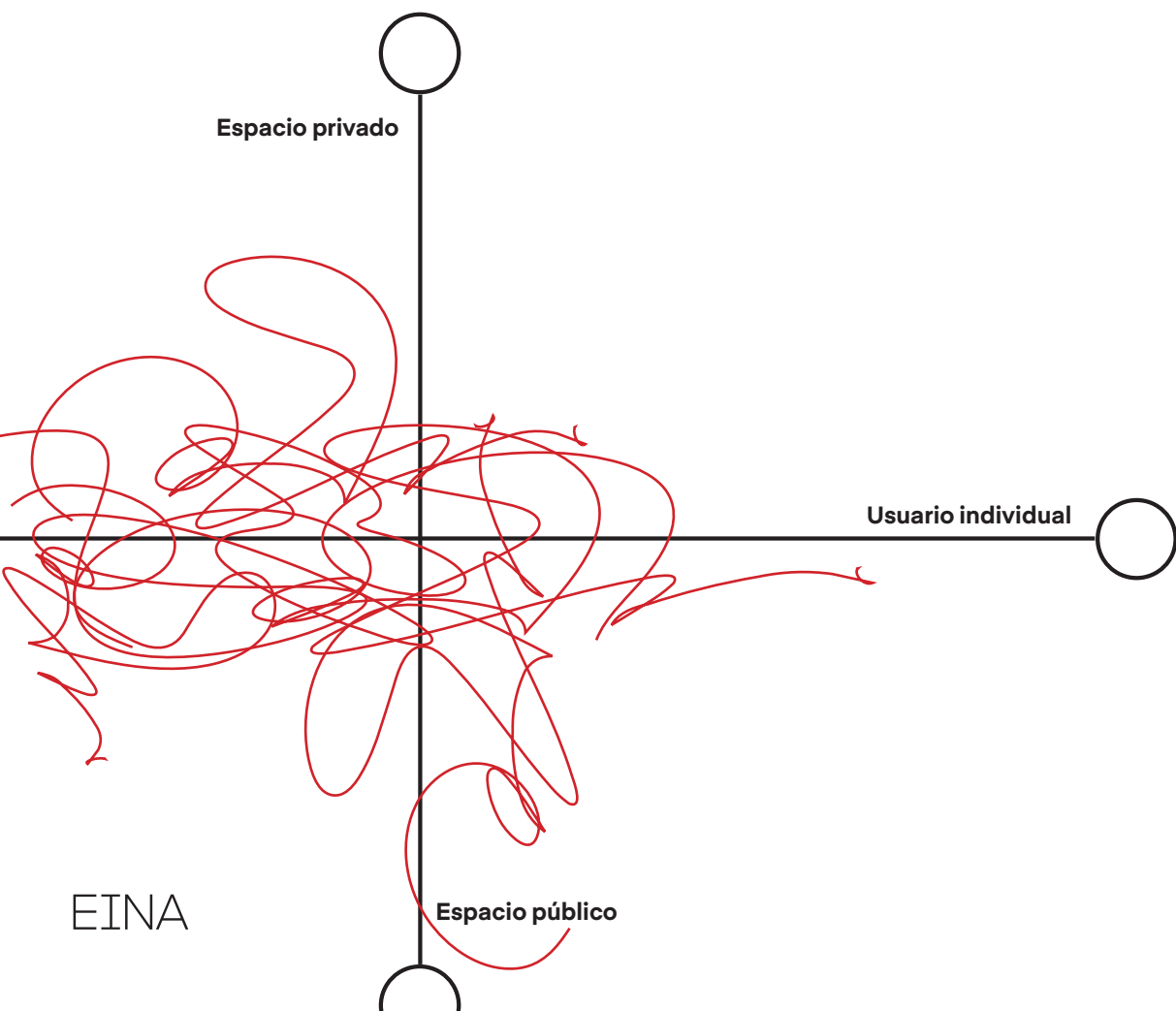


INTERACCIONES
ENTRE USUARIOS
Y ENTORNO

ESPACIO- PLATAFORMA CREACIÓN DE ESPACIOS PARA NUEVAS COLECTIVIDADES



EINA

Espacio-plataforma:

Creación de espacios para
nuevas colectividades

Interacciones entre usuarios y entorno

Fundació Privada Eina

Grupo de Investigación
en diseño, salud y bienestar

Los espacios para colectividades se encuentran en cambio permanente. Es una constante de cambio que responde a la preocupación del sector por adaptar los espacios a las necesidades de las personas que los usan.

De forma habitual los profesionales del sector del diseño, fabricantes, editores y distribuidores se ocupan de ajustar los objetos pensados para entornos habitables para usuarios cambiantes. Pero el Grupo de investigación en diseño, salud y bienestar de EINA ha detectado un cambio mayor. En su estudio de la actividad de los y las profesionales ha observado un cambio profundo, un cambio de paradigma: el espacio para colectividades es hoy en día una plataforma.

En este libro se relata la investigación llevada a cabo por el equipo que ha abordado el desarrollo del concepto espacio-plataforma y su aplicación. Sus escenarios y límites, su continuidad. El espacio para colectividades debe responder a la conectividad, a la conciencia compartida de bienestar, a una sensibilidad de nuevo colectivo como

yuxtaposición de individualidades. Las estrategias principales para definir los portfolios de productos y los usos del espacio-plataforma tienen que ver con la revisión de lo que consideramos físico y virtual, lo que consideramos público y privado, lo que consideramos ocio y negocio.

Os invitamos a recorrer el nuevo paradigma de los espacios para colectividades, y a experimentarlos con todo conocimiento.

**Grupo de Investigación
en Diseño, salud y bienestar.**

EINA Centro Universitario de Diseño
y Arte de Barcelona,
adscrito a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Créditos

Investigación y redacción

Elena Bartomeu
Raúl Oliva
Salvador Huertas
Dolors Soriano
David Steegmann
Oriol Ventura

Edición

Elena Bartomeu
Salvador Huertas

Diseño y maquetación

Salvador Huertas

Corrección

Saúl Ibáñez

Copyright

© de la edición: Grupo de investigación en diseño, salud y bienestar, Eina-UAB.
© de los textos: Elena Bartomeu, Raúl Oliva, Salvador Huertas, Dolors Soriano, David Steegmann, Oriol Ventura.
© de las imágenes: ver página 70.



ISBN

ISBN: 978-84-09-38137-1

Impresión

Agpograf

Agradecimientos

Sònia Monclús

Clúster Manager
Barcelona Centre de Disseny

Clara Santamaria

Clúster Manager
Habitat Clúster Barcelona

Santa & Cole

Global Projects

Casals Ventilació

1. Introducción: hacia el espacio-plataforma	09
2. Investigar para conocer y transformar	12
3. La colectividad como método	15
4. El concepto espacio-plataforma	17
4.1. Comer, dormir y conectar con el mundo	20
4.2. Trabajar 365	25
4.3. Yo compro y tú me sigues	31
4.4. Cuando el espacio te cuida.....	36
5. Espacio-plataforma como modelo teórico	41
5.1. Dicotomía individuo-colectivo	43
5.2. Dicotomía público-privado	43
5.3. Espacio-plataforma como superación de dicotomías	44
6. Por qué los bares son oficinas, los hospitales son tiendas, y las casas hoteles	47
6.1. Nomadismo digital	48
6.2. Economía de la suscripción	51
6.3. La experiencia de habitar	53
7. Claves para adaptarse	57
8. Lo que quieras, cuando y donde quieras	60
9. Referencias	63
10. Créditos de las imágenes	70

HACIA EL ESPACIO- PLATAFORMA

Los espacios para colectividades se enfrentan a un cambio profundo en los hábitos de uso y consumo de los usuarios. La diseminación de las nuevas tecnologías está modificando el tiempo de uso, los rituales, y las relaciones con los espacios y los productos, condicionando las conductas que se manifiestan en la esfera sociocultural.

La metáfora de la plaza pública que sustenta el diseño de los espacios para colectividades, y deriva en la realidad de la plataforma. Este término —espacio-plataforma— acoge mejor todo lo que hoy por hoy clasificamos como un “espacio que hace uso de la tecnología digital”. En este sentido, en el espacio mediado por la tecnología, debemos tener en cuenta la creciente hibridación de los espacios, que albergan funciones diversas, contemporáneas y siempre cambiantes. Esto nos empuja hacia la superación analítica y conceptual de los espacios como elementos vinculados a una ubicación y a una funcionalidad concreta y, en definitiva, finalista.

El paradigma de esta revolución son los espacios urbanos públicos y compartidos. Son todos los que concentran la actividad de colectividades. Preguntarse por el futuro de dichos espacios es partir de una red urbana, centrada en las ciudades, que en el futuro serán más importantes que los propios estados. Las ciudades serán “consumidas” por hordas de nómadas modernos, metropolitanos o de más allá. Y el repertorio recreativo y de servicios deberá incluir parques y plazas, piscinas cubiertas, centros de salud, puertos deportivos, tiendas, museos, teatros, bares, restaurantes, y, por ende, todos los espacios para colectividades. Ninguno de ellos se puede pensar ya desde un programa único.





Figura 1 y 2. Cerebro. Instalación multimedia y escultórica permanente creada en 2010 para el nuevo Museo de la Evolución Humana en Burgos.

Figura 3. The North Face for Gucci es una colaboración de 2021 entre las dos marcas que hibrida los mundos del lujo y los deportes de aventura. Su mezcla se manifiesta en todos los elementos de

las *pop-up stores* que se muestran en la imagen. La promoción de piezas y accesorios va más allá del mundo físico y se comercializa también en el mundo virtual.

INVESTIGAR PARA CONOCER Y TRANSFORMAR

En este libro se describe el concepto de espacio-plataforma con el objetivo de facilitar el desarrollo de propuestas de diseño innovadoras. La innovación se focaliza en productos y servicios orientados a los espacios para colectividades, y parte de una investigación orientada a conocer y transformar el entorno, cuya metodología se presenta en el capítulo 3. El análisis de los espacios ya existentes para detectar elementos tipológicos de cambio se describe en el capítulo 4 y posteriormente se desarrolla la sistematización de dichos cambios en un modelo que permite la validación interna de la propia investigación, descrita en el capítulo 5. Posteriormente, en el capítulo 6, se abordan tres escenarios sobre los que se sustenta el espacio-plataforma. A modo de conclusión, se recogen los principales *insights* en el capítulo 7, presentados como una guía para facilitar la transición del sector hacia la plataforma.

Objetivos de Investigación*

- Analizar los espacios de *hospitality, retail, well-being* y *espacios de trabajo*, como espacios tipológicos para colectividades, en relación a (A) el uso del mismo que hacen las personas en clave individual y colectiva, y (B) las implicaciones económicas, tecnológicas y sociales que definen su usabilidad.
- Explorar escenarios de uso del espacio-plataforma para la ideación de productos y servicios que anticipen la resolución de nuevas necesidades para la vivienda, de materiales, y de diseño.

* Toda la investigación, se definió meses antes de la situación mundial de pandemia causada por el virus COVID-19. Tanto el desarrollo como el impacto de los contenidos y procesos investigados se han visto acelerados por el uso masivo de plataformas digitales que han validado empíricamente los retos identificados con el objetivo inicial de la investigación: la de una ciudadanía que replantea su espacio de trabajo, su manera de comprar, los procesos de cuidados, salud y bienestar, y la alimentación fuera de casa, así como el alojamiento.

Figura 4. El McDonalds de Batumi, Georgia, es un centro multifuncional que, además del servicio de restaurante, ofrece un espacio de reconexión y bienestar. Su cúpula transparente y múltiples rincones permiten un momento de introspección, o de intercambio con amigos.

- Desarrollar un modelo de aproximación tipológica a los espacios analizados, que nos permita validar la capacidad de anticipación de los escenarios explorados. En otras palabras, desarrollar una herramienta que nos permita saber si vamos hacia un espacio-plataforma, y qué implica eso para el usuario y el proveedor de diseño y de vivienda.

El objeto de estudio está formado por cuatro tipologías de espacios para Colectividades que han sido seleccionadas por el equipo investigador: los espacios de *hospitality*, *retail*, *well-being* y *espacios de trabajo*. Así, entendemos el *hospitality* como todo el conjunto de espacios relacionados con la restauración y la hostelería, tanto a nivel de alimentación como de alojamiento. El *workplace*, entendido como el amplio abanico de espacios para trabajar, más allá del rango despacho-oficina, se complementará con el *well-being*, incluyendo desde las estrategias materiales y de diseño para el bienestar que se aplican de forma transversal a otros espacios, como aquellas ubicaciones específicas para el tratamiento de los cuidados y la salud. En lo que respecta al *retail*, el enfoque incluye el análisis de espacios de venta, comenzando por el punto de venta y más allá de la dicotomía *online* y *brick and mortar*. *

*El uso de anglicismos en esta parte de la investigación responde al origen anglosajón de las fuentes de estudio principales. En el cuerpo del libro, sin embargo, se primará el uso de las palabras en el idioma local.

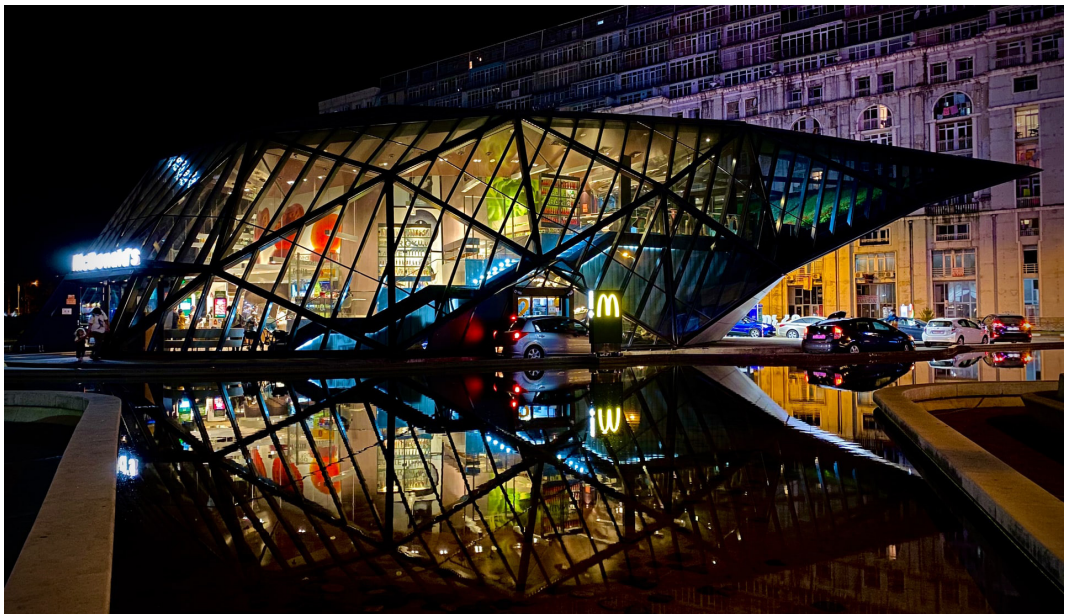


Figura 5. Proceso de investigación llevado a cabo, con las metodologías asociadas y los conceptos principales de cada fase.

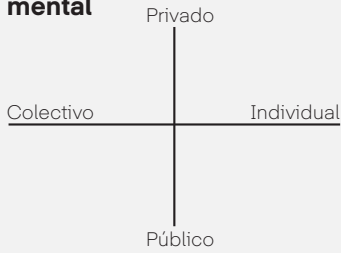
1

**Retail
Hospitality
Workplace
Well-being**

REVISIÓN DE FUENTES
ESTUDIOS DE CASO

2

**Modelo teórico e instru-
mental**



ITERACIONES MULTIDISCIPLINARES
PRUEBA DE CONCEPTO

3

**Concepto de ubicuidad
Complementariedad
física y virtual
Fluctuación de usos**



4

**Nomadismo digital
Economía de suscripción
Experiencia de habitar**

Análisis en base:
Tecnológica
Económica
Social

5

10 Claves para adaptarse

Elaboración propia

LA COLECTIVIDAD COMO METODO

Teniendo en cuenta el concepto inicial del espacio-plataforma y la definición de los objetivos, se ha realizado una investigación en diseño para un conjunto de sectores colindantes al diseño y la arquitectura¹. La metodología aplicada ha combinado el desarrollo de conversaciones como procesos de conocimiento y la aproximación hermenéutica en la revisión de fuentes. Las conversaciones principales incluyen a los investigadores del proyecto, y su formación multidisciplinar, en el marco de una metódica gestión de la conversación como generadora de conocimiento². Las fuentes principales han sido refinadas con diferentes ciclos de selección interpretativa, de forma incremental, y haciendo uso de la conversación como instrumento de evaluación crítica y de desarrollo de argumentos³. Los artículos seleccionados incluyen estudios de consumo, tendencias, estudios de caso, ensayos y publicaciones académicas y no académicas relacionadas con los cambios que el uso de la tecnología digital e interactiva ha propiciado en los últimos diez años en relación a los espacios para colectividades.

El concepto de espacio-plataforma ha guiado el primer ciclo de selección y análisis de fuentes.

Del primer ciclo se han obtenido dos ejes de trabajo sobre los que se articulan los cambios en el modelo tradicional de espacio: el eje público-privado, y el eje individual-colectivo.

Estos ejes refuerzan la vinculación de la investigación con la transferencia de conocimiento con la empresa, ya que manejan el modelo teórico del espacio (público-privado) con un perfil híbrido de usuario productor-consumidor (individuo-colectivo).

El análisis tipológico del espacio ha puesto sobre la mesa diferentes indicadores de cambio, de los cuales se han seleccionado tres, del ámbito económico, tecnológico y social, respectivamente. Se ha iniciado un segundo ciclo de revisión de literatura en relación a los tres indicadores, entendidos como líneas de trabajo y tendencia: la economía de la suscripción, el nomadismo digital y la experiencia del habitar. Se ha triangulado los referentes y definido una agenda de investigación para el futuro de las empresas e instituciones implicadas.

A continuación, se ha elaborado un modelo tipológico para reflexionar sobre el uso contemporáneo de los espacios para colectividades a través de dos ejes privado-público e individual-colectivo, retomando la agenda de investigación para el futuro de empresas e instituciones.

Durante todo el proceso se ha llevado a cabo una validación crítica entre el mundo académico y profesional, alternando el análisis bibliográfico con la conversación orientada al conocimiento.

EL CONCEPTO ESPACIO- PLATAFORMA

Ya hace aproximadamente treinta años, el antropólogo francés Marc Augé acuñó la palabra “no-lugar” para describir una familia de ubicaciones de transición, donde el sentido del yo de las personas que lo transitan se debilita, e incluso se suprime ⁴. Los no-lugares incluyen aeropuertos, hoteles, centros comerciales, supermercados y autopistas. Son espacios transitados por multitudes, destinados a colectividades que hacen un uso individual del espacio.

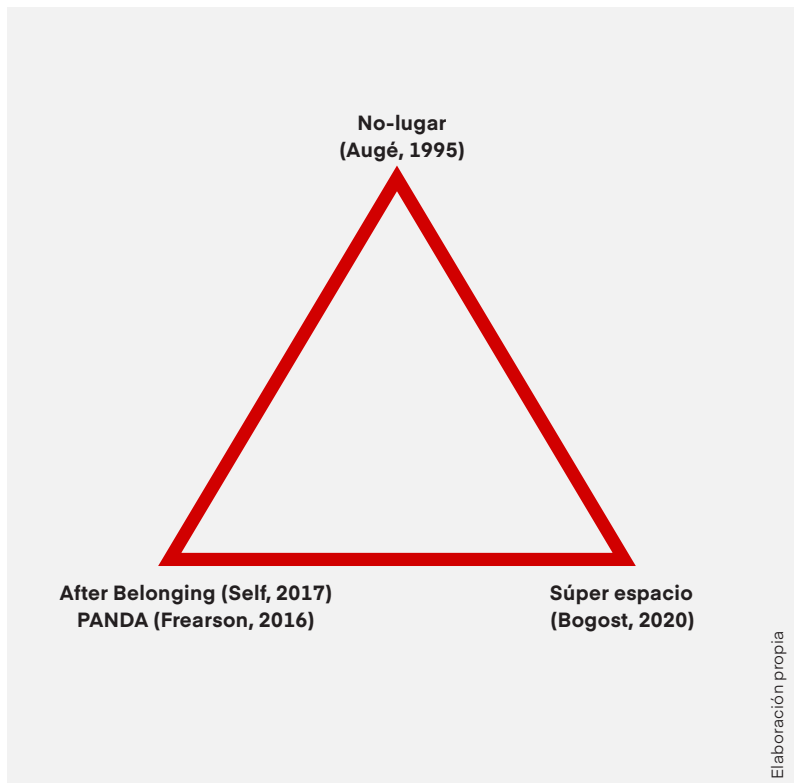
La crítica arquitectónica moderna ya anticipó que los nuevos modos de vida individuales e individualistas modificarían los usos y las sensaciones del espacio ⁵. A lo largo de la historia, diferentes movimientos arquitectónicos y de diseño se han preocupado para saber y anticipar qué nuevos usos se darán a los espacios ⁶. Esto ha permitido proyectarlos en conveniencia con la ciudadanía. De hecho, uno de los principales cambios que describe Augé es el paso de la definición de “lugar” a la de “no-lugar” y a la pérdida de ubicación, identidad, y de personalidad que esto genera en los espacios. En un contexto de modernidad sobrepasada por la globalización y la uniformización del mundo, las manifestaciones culturales de los espacios solo pueden conducir, según el autor, a no-lugares intercambiables.

Unos veinticinco años más tarde, la trienal de arquitectura de Oslo, giró en torno al desarrollo territorial. La circulación global de personas, de información, y de bienes alrededor del mundo, ha generado una crisis global de pertinencia ⁷. After Belonging reunió proyectos de 2016 que, a raíz de las consecuencias de la pérdida de ubicación y personalidad del espacio, evidenciaban la crisis global de pertenencia. Según los autores, se ha desestabilizado lo que entendíamos como residencia, se ha cuestionado la permanencia de los espacios, la propiedad y la identidad de los espacios y los territorios.

Uno de los ejemplos que más se acercan a la discusión del desarraigo de After Belonging es PANDA, un proyecto que investiga la influencia de la aceleración de las plataformas digitales de intercambio. Las

implicaciones sociales y políticas, y el contundente impacto que tienen sobre el medio ambiente construido se ponen de manifiesto en las diferentes aplicaciones que regulan nuevos usos del espacio, como Airbnb, Uber, Wework, etc. La propuesta de PANDA critica el marco contractual de estas plataformas de *Big Sharing*, que definen sus trabajadores como individuos en lugar de miembros de un colectivo laboral⁸. A pesar de parecer una problemática alejada del marco de la investigación, el proyecto está orientado a generar una comunidad con individuos que comparten intereses, y que ahora pueden combatir el desarraigo de la crisis global de la pertinencia, dejando el espacio para la emergencia de nuevas formas de asociación entre la ciudadanía. El proyecto pone de manifiesto la legitimización social de los colectivos formados por individuos que hacen un uso individual de las plataformas y los espacios.

Figura 6. Marco teórico del concepto de espacio-plataforma



En este contexto, el de la legitimización de los colectivos como superposición de individuos, es pertinente preguntarse sobre el futuro de los espacios para colectividades. Si pensamos en el espacio como una de las manifestaciones culturales más compartidas, y la revisamos bajo el foco de la cultura digital, con sus buscadores, aplicaciones, móviles, dispositivos, y modelos de conectividad, entenderemos que el gran cambio digital del espacio está en sus inicios.

El diseñador Ian Bogost reflexionaba a principios de 2020 sobre la desubicación de los espacios mediados por las pantallas. *“Every place is the same now”*, afirmaba en el artículo homónimo publicado en *The Atlantic*. Según el autor, si la actividad principal que realizan los humanos se hace a través de los dispositivos digitales, qué más da en qué espacio se encuentren en el momento de llevarla a cabo. Tanto para el ocio como para el negocio. Se pueden responder correos electrónicos desde la oficina, o desde la cama o el baño. Y este patrón se repite en incomparables actividades, como ver la televisión en el porche o en el coche, o en la cafetería, y, al mismo tiempo, transformar porche, coche y cafetería en un cine, en un teatro. Cualquier lugar es igual de bueno que cualquier otro. Los hábitos de vida contemporáneos comprimen el tiempo, continúa el autor, pero también transforman el espacio⁹.

Y es que Augé ya anticipó en 1993 que el paso de lo real a lo virtual era un movimiento complementario a la desubicación de los espacios. Con el uso masivo de dispositivos y plataformas digitales, el paso de realidad a virtualidad no puede ser únicamente complementaria. La complementariedad se ha quedado corta.

Es necesario entonces explorar cómo se ha transformado en un nuevo modelo de espacio: el espacio-plataforma —figura 5—. Saber si el espacio físico y el virtual son espacios complementarios, o si lo físico y virtual son características que fluctúan según el uso que se hace del espacio. Para ello hay que dilucidar antes qué funciones tienen en la actualidad los espacios que tradicionalmente se reconocen por su uso, como las tiendas por su uso comercial, los restaurantes por su uso como espacio de alimentación, etcétera.

Con el objetivo de poner en contexto los conceptos de ubicuidad, complementariedad física y virtual y fluctuación de usos planteados, a continuación se realiza una revisión de los principales usos contemporáneos de los espacios que más cambios muestran en este sentido.

COMER, DORMIR Y CONECTAR CON EL MUNDO

Restaurantes, hoteles y espacios de ocio evolucionan en los últimos años hacia propuestas centradas en el diseño de experiencias de calidad. Por un lado, los empresarios buscan una cantidad de usuarios elevada a los que poder ofrecer un nivel de calidad del servicio óptimo y rápido. Por el otro, los usuarios cada vez más exigentes y con mayor bagaje de experiencias demandan un servicio que se centre en la exclusividad y la experiencia del cliente.

En la concepción y ejecución de restaurantes, hoteles y espacios de ocio, el diseño espacial es el primer contacto que el usuario tiene con el establecimiento, junto con la identidad gráfica e imagen de marca ¹⁰.

Un ejemplo de experiencias en restauración y ocio que están por delante del diseño espacial y la imagen de marca es el que se realiza en viviendas o espacios privados, donde se ofrece comida para pequeños grupos. El usuario entra en una nueva esfera de lo doméstico, donde puede compartir una cena con otras personas dentro de un espacio que deviene público para la ocasión. Las experiencias pueden incluir actividades como conciertos, retratos, talleres de cocina, y todas sus variantes. Pero todas ellas tienen en común que ponen el acento sobre una nueva sensibilidad frente a los valores de lo público y lo privado, dándole la vuelta a la figura del restaurante y todas las inercias normativas y económicas que conlleva.

David Steegman, en "El nuevo sentido de un espacio colectivo: el mercado de la Boquería"¹⁰, afirma que el acto de comer se ha proyectado de miles de formas sobre la ciudad y lo ha hecho convirtiéndose en una expresión de colectividad de las más importantes: desde cocinar juntos a comer fuera de casa, desde encargarse de comida para consumir en casa hasta, como decíamos anteriormente, cocinar y compartir un espacio privado.

Las cocinas de la ciudad tienen una casuística igual o aún más diversa. Ocupan los bajos comerciales dedicados a la restauración, las viviendas privadas, y también zonas industriales donde se puede preparar comida para, posteriormente, distribuirla por la ciudad. Nuria Ortigosa en “Menjar a domicili” propone que la dimensión de un barrio no vendría determinada por el límite establecido normativamente a la municipalidad, sino por la distancia máxima a la que se encuentran estas cocinas¹¹. Y de igual manera, la autora afirma que “podríamos entender la casa como una serie de piezas conectadas independientemente de su ubicación, ya no solo en un mismo edificio, sino en la ciudad”¹¹. La cocina de planta baja, ubicada en el restaurante o bar ubicado en el bajo del edificio constituiría una dependencia más, como el aparcamiento o el trastero, con la ventaja de que, además, es compartida. Según este punto de vista, el restaurante se convertiría en un espacio-plataforma para la alimentación de muchos miembros de un colectivo que no necesariamente se desplaza a consumir al espacio ubicuo.

Una de las características comunes de las experiencias mencionadas es que tienen lugar de forma compartida. Son para colectivos, y en su consumo, generan también redes interpersonales. Como en el ejemplo anterior, pero más allá del ámbito culinario, emerge una tendencia de retorno al *ethos* premoderno del *community sharing*, como se afirma en “Instant Heritage” de *Domus Magazine*¹². Esta publicación reúne en el número 1036 un conjunto de proyectos que reflexionan sobre la innovación digital y el impacto de las redes sociales en la producción de objetos y arquitecturas. Según la editorial, el uso de estas tecnologías estaría promoviendo una tendencia de retorno hacia la colectivización (*ibid.*) después de unas décadas de individualismo.

Un ejemplo que presenta Geoff Manau ilustra el uso de la tecnología 3D en una red compartida por la comunidad —figura 7—. Los vecinos pueden elaborar espacios compartidos: los imprimen con sus impresoras compartidas, con diferentes materiales y estructuras modulares, también compartidas. Estas iniciativas ceden el liderazgo a los usuarios en el uso de nuevas tecnologías de materiales. Y lo hacen a través de la energía participativa de la población. El autor afirma que todo el futuro urbano será mediante y mediado por amigos y vecinos¹³.

El *ethos* del *community sharing* no es un concepto nacido desde la comunidad y para la comunidad, sino que lo encontramos también en los espacios destinados a colectividades o espacios *contract*.



Figura 7. Proyecto de Emerging Objects, 2019, donde se pasa de la impresión 3D de un objeto individual a la construcción colectiva en el espacio público de un entorno compartido en Oakland, California.

Valentina Croci nos habla de una nueva idea de hospitalidad refiriéndose a la característica compartida de la que veníamos hablando.

A new idea of hospitality is found in a hybrid building that is student housing, hotel, events venue, and co-working space where creative spirits from around the world and from heterogeneous backgrounds meet one another¹⁴.

El resultado, tal como comenta la autora, es un espacio dinámico que pone en relación la dimensión colectiva y la individual, y a la vez mezcla el trabajo, el juego y el confort, creando una atmósfera estimulante para todos. En este sentido, estaríamos delante de una tipología de espacios polivalentes que podrían alojar actividades colectivas —figura 8—.

Figura 8. Plataforma Súper espacio. SPD Food Ideas at Base Milano. Interior design project. 2018-2020. Los espacios contemporáneos se presentan como súper espacios con usos ocultos, que despliegan su potencial con la tecnología. Son espacios intercambiables, plataformas multiuso, generalistas y globalizadas.

De igual manera encontramos espacios para colectivos que disponen de rincones individuales que favorecen la intimidad. En los últimos cinco años también ha emergido el fenómeno de espacios privados que se convierten puntualmente en espacios públicos, y que alojan a colectividades. El creciente número de plataformas de *home-sharing* ha dado lugar a una tipología extensa de prácticas del compartir: desde plataformas que hacen de intermediarias para el alojamiento temporal a través del intercambio a otras que fomentan el alquiler o la estancia solidaria¹⁵. Del alojamiento en casa podríamos destacar el caso de Airbnb y Wimdu, mientras que HomeAway y LoveSwapHome se posicionarían como plataformas populares de intercambio. Onefinestay para el alojamiento de lujo y SabbaticalHomes para el intercambio de casas entre académicos son ejemplos de plataformas especializadas orientadas al alojamiento que a menudo devienen espacios de trabajo.

El uso de estos espacios y el crecimiento económico del modelo vinculado a compartir se deben exclusivamente al uso de la plataforma digital que la posibilita, en un modelo de complementariedad física y virtual. Pero más allá de la integración de la plataforma digital, emerge una nueva sensibilidad respecto de lo que se considera público y privado en las características y usos de los espacios.

Así pues, y a modo de conclusión, cabe destacar dos reflexiones relevantes a hacer para diseñar espacios para colectividades en el futuro. En primer lugar poder reconocer las características que describen y diferencian los espacios públicos y privados. En segundo lugar, tener presente que la gestión de espacios mediante plataformas digitales afecta al uso y la disponibilidad de estos espacios.

TRABAJAR 365

Las mutaciones en las estructuras económicas y los cambios profundos de las organizaciones de tareas laborales, así como el impacto de las nuevas tecnologías, condicionan la relación tradicional entre espacio, tiempo y trabajo, como afirma Valentina Croci¹⁶. Esta relación se encuentra en un estado de cambio y se puede observar con el tipo de interacciones que tienen lugar en los espacios. El tipo de espacios no se ha renovado demasiado en los últimos diez años, pero las actividades que realizamos en las casas, oficinas y tiendas sí que han cambiado. Y con ellas, nuestra manera de relacionarnos con el entorno.

En lo referente al entorno de trabajo, el *co-working*, el teletrabajo, el *co-living* (que traduciríamos como convivencia) y los alquileres de corta duración, están transformando profundamente los interiorismos y los servicios de los lugares donde trabajamos. Todos pueden explicarse como entornos de colaboración.

Se ven influenciados por dos tipos de cambios: en la naturaleza de la actividad laboral, y en la naturaleza de la actividad no laboral.

Por un lado, las características intrínsecas al propio trabajo han cambiado a través de la hiperconectividad, generando equipos humanos de trabajo más flexibles, que no requieren el desplazamiento del empleador a las oficinas.

Pero la mutación del proceso productivo de algunos entornos ya había cambiado antes de la llegada de la plataforma. Tal y como afirma Catherine Greene, el perfil del trabajador del conocimiento requiere de un entorno ajustado a las necesidades conectivas de su forma¹⁷. El concepto de trabajadores del conocimiento definido por Peter Drucker en 1959, hace referencia a las personas que trabajan desarrollando nuevas ideas y que, en su condición de aportar nuevos conocimientos a su entorno, disponen de un nivel de autonomía su-

Figura 9. "The Sky Garden"
Terraza superior de la torre Fenchurch 20, rascacielos de la City de Londres de 160 metros de altura, diseñado por el arquitecto uruguayo Rafael Viñoly. El edificio es conocido como el "Walkie-Talkie" por su volumetría, y alberga en su cubierta un mirador y un jardín vertical multiusos que fue abierto al público en enero de 2015.





perior al de los trabajadores de otros entornos como el industrial, o el de servicios. Por la naturaleza de su actividad laboral, son visitantes de su propia oficina, que deviene plataforma de conexión de las actividades que realizan.

El proceso productivo se ha modificado también con el uso de las plataformas digitales, generando entornos de trabajo que varían en el tiempo, la intensidad, y en la relación que se establece entre diferentes trabajadores. Se podría pensar que estamos delante de una fragmentación de las plantillas, que disgrega colectivos de trabajo en una suma de individuos que ocupan espacios diferentes, pero la tipología de trabajo por proyectos y las estructuras horizontales redirigen las plataformas de trabajo para entornos "co-". Co-creativos, co-participativos, colaborativos a través de la plataforma.

Por otro lado, el diseño puede dar respuestas al intercambio y superposición de los espacios que acogen actividades profesionales y no profesionales. A pesar de que las fronteras entre unas y otras se han ido desdibujando, es necesario acomodar los usos profesionales y no profesionales en el mismo espacio. Y esto es aplicable tanto en el ámbito doméstico como el en ámbito laboral.

En el ámbito doméstico encontramos espacios que se adecúan a los requerimientos profesionales, habilitando con un mínimo dispositivo la cocina o el salón como despachos improvisados. Lejos estamos del espacio tradicional de despacho como dispensador de material laboral. Por otro lado, en el ámbito laboral, también es cada vez más común el diseño de edificios corporativos que hibridan las estancias y colectivizan los servicios, con un tratamiento doméstico del espacio —figura 10—. En este contexto son ampliamente reconocidas las instalaciones de grandes tecnológicas que incluyen espacios de ocio, de bienestar y de avituallamiento dentro del mismo edificio corporativo¹⁸.

Estas tendencias nos hacen reflexionar de nuevo sobre las tensiones existentes entre las características públicas y privadas del espacio, a través de planteamientos que tradicionalmente formaban parte del espacio doméstico, y que, por lo tanto, se compartían en el colectivo más íntimo de la población: la familia o la unidad de convivencia. La situación inversa, la del despacho profesional dentro del hogar, tampoco es una novedad. Tal como veremos más adelante, constituyen la clave de un retorno hacia la construcción de un comunitarismo que va más allá de la unidad familiar.

Pero también la propia percepción del trabajo ha cambiado. Las relaciones intergeneracionales, las individualidades y los diferentes objetivos laborales proponen un contexto secularizado del espacio de trabajo. El diseño puede anticipar y facilitar nuevas soluciones para la construcción de entornos de trabajo múltiple, haciendo uso de herramientas de recursos propios de la plataforma, como el internet de las cosas (IoT) o la inteligencia artificial (IA).

Según la analista Judith Evans, el diseño de oficinas fomentará en los próximos años lo que la inteligencia artificial no puede mecanizar¹⁹. Las personas únicamente desarrollarán tareas que impliquen repuesta social y emocional, que es lo que la inteligencia artificial no puede reproducir. La necesidad de tener espacios para respuestas sociales y emocionales está en la agenda de las multinacionales que, como mencionábamos anteriormente, ofrecen diferentes rincones de ocio y de interacción interpersonal a sus trabajadores.

En cuanto a la aplicación de recursos de internet de las cosas, Evans distingue la oficina de Deloitte en Ámsterdam, donde hay zonas del edificio que se cierran para ahorrar energía, en los días en que hay pocos empleados el consumo puede disminuir entre un 30 % y un 40 % dichos días. Teniendo en cuenta que las jornadas laborales, y específicamente las de los trabajadores del conocimiento, no se realizan necesariamente en las ubicaciones fijas donde se desarrollaban tradicionalmente, este tipo de soluciones de plataforma son el medio para el ajuste personalizado de las necesidades en el día a día de la oficina. Igualmente, el uso de recursos como mamparas que posibilitan flexibilidad al espacio, mobiliario que se independice o desaparezca según conveniencia, superficies antibacterianas que mantengan la limpieza y desinfección del medio por más tiempo, ítems que posibiliten el empoderamiento del usuario puntual respecto de las instalaciones que afectan a su propio confort, ayudan cada vez más a un ajuste personalizado.

En resumen, pensar en los espacios de trabajo para colectivos en el futuro, implica una nueva concepción del colectivo, que puede estar formado por personas que no comparten el trabajo, únicamente el espacio. También implica una nueva sensibilidad respecto el trabajo mismo, que incluye actividades de ocio en el contexto del negocio. Para una intervención certera en los espacios de trabajo, debemos plantearnos reflexiones acerca la diferencia que existe entre el espacio de trabajo y el espacio para trabajar, e identificar correctamente los elementos de la plataforma que nos permiten pasar del



Figura 10. Los espacios se adecúan a los requerimientos profesionales de los trabajadores del conocimiento habilitando un mínimo dispositivo en la cocina o el salón, como despachos improvisados. A su vez, los edificios corporativos mezclan estancias y colectivizan servicios, en un tratamiento doméstico del espacio.

primero al segundo. Una consideración final nos permite cuestionar si todo espacio de trabajo se puede convertir en servicio, y así todo espacio físico de trabajo se puede convertir en espacio-plataforma.

YO COMPRO Y TU ME SIGUES

El entorno del *retail* ha hecho frente en la última década al crecimiento de la venta online y a toda la gama de retos que ello ha comportado al punto de venta físico. Pero esta división entre la venta física y la virtual, conocida en el ámbito como a *brick & mortar* y *e-commerce* ha entrado en una fase de hibridación a través de la plataforma. La fluctuación que se planteaba al inicio de la investigación entre uno y otro ámbito es ya una realidad en este sector.

Este es el caso de la marca de lujo Coach, que presentó en 2018 cuatro espacios interactivos para su tienda pop-up de Nueva York, inspirados en el misticismo y la expresión personal²⁰. El diseño, del escenógrafo Simon Costin, ofrecía a los visitantes una experiencia interactiva surrealista, que incluía cartas del tarot, juegos, actos performativos, espacios totalmente blancos para grafitar, etc. Todo ello sin renunciar a la iconografía de marca, arraigada en la tradición americana más nostálgica. Cabe destacar que en la tienda no había ningún producto a la vista, ni siquiera compartía identidad con la tienda bandera de la marca, ubicada unas manzanas más arriba de la misma Grand Street en Manhattan. La tienda, o podríamos decir, antitienda, era claramente un espacio-plataforma.

Como en el caso anterior, las soluciones contemporáneas más innovadoras plantean el espacio *retail* como algo más que un punto de venta. La multiplicación de usos de estos espacios genera valor con contenidos creados *in situ*, multiplicando la fidelidad del comprador a través de redes sociales, y ofreciendo una mayor interacción de los usuarios con los diferentes elementos del espacio. La inclusión de materiales adaptativos, o *smart materials*, capaces de modificar alguna de sus propiedades, es un elemento clave en la interacción, de manera que se establece una relación con el usua-

rio que puede ser reversible y controlada por el mismo. También permite actuar con estímulos físicos o químicos externos.

Además, una transición hacia el espacio plataforma incluye también repensar el rol de los profesionales de la venta en el nuevo contexto de uso. Algunos estudios apuntan al diseño de experiencias lúdicas y al vendedor como *entretainer*²¹. El vendedor comparte su actividad de venta con el usuario, quien deviene un nuevo agente de influencia compartiendo su actividad en las redes sociales. Este hecho inicia una búsqueda de información a través de los diferentes canales con los que se comunica el usuario, incluso mientras el usuario está físicamente en la tienda. Este hecho nos hace cuestionar si la segmentación de ventas según el *brick&mortar* y el digital tiene o no tiene sentido según el punto de vista de la plataforma.

El mercado es de nuevo ubicuo y abarca todos los espacios, tanto físicos como digitales, en lo que se viene nombrando como experiencia phygital, más allá de una división entre lo físico y lo digital.

Para definir los retos de los espacios de venta frente el uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías es necesario conocer qué tecnologías tienen más impacto, así como el nivel de adaptación del sector a su uso.

En el estudio "Who is innovating? An exploratory research of digital technologies in retail industry" se contraponen los puntos de vista del vendedor, el consumidor y el gestor. La comparativa surge de la necesidad de trazar el recorrido de las innovaciones tecnológicas en el punto de venta²¹. Los resultados describen las demandas de innovación de los vendedores en tecnologías de presentación de producto, experiencia de compra, búsqueda de información y pago, entre otras.

Tipo de tienda	Tecnología digital
Accesorios	Sin información
Belleza, salud y farmacia	Autopago; pantallas digitales; tablets; báscula electrónica
Grandes almacenes	Pantallas digitales; señalización digital; tablets; click and collect
Electrónica	Pantallas digitales; señalización digital; tablets
Entretenimiento	Pantallas digitales
Moda	Pantallas digitales; click and collect
Accesorios de moda	Pantallas digitales
Calzado de moda	Click and collect
Fast fashion	Autopago, pantallas digitales; señalización digital; click and collect, tablets, entrega a domicilio
Calzado	Pantallas digitales; tablets; click and collect
Accesorios del calzado	Sin información
Joyería	Pantallas digitales
Medias y ropa de baño	Pantallas digitales
Souvenirs	Sin información
Deportes	Pantallas digitales
Gafas de sol	Pantallas digitales
Dulces	Sin información
Telecomunicaciones	Pantallas digitales; señalización digital; tablets
Juguetes	Señalización digital
Ropa interior	Pantallas digitales
Relojes	Tablets

Tabla 1. Tecnologías utilizadas en diferentes sectores de venta. Fuente: adaptación de Rogers (2017) a Pantano et al. (2019).

Como se puede observar en la tabla 1, las tecnologías más utilizadas por sectores son los anuncios digitales en tienda, seguido de las tablets informativas en el punto de venta, la señalización digital, y el servicio *click and collect*. El estudio, desarrollado en 208 puntos de venta de zonas comerciales del Reino Unido, pone en relieve el bajo impacto de los sistemas de autopago, que están poco presentes en puntos de venta no relacionados con la alimentación.



Tabla 2. Implantación y uso de tecnologías digitales por sectores Fuente: adaptación de Rogers (2017) a Pantano et al. (2019).

En cuanto al tipo de adopción de la tecnología en cuestión, y sobre el modelo de difusión de la innovación de Rogers²², las grandes superficies son las que han llevado a cabo la adopción de las nuevas tecnologías, mientras que las pequeñas y medianas empresas todavía no ha implementado nuevos modelos de venta o de difusión —tabla 2—.

Sorprende en el estudio que las tecnologías identificadas como difusoras de la información dejen fuera el impacto de materiales aditivos, *composites*, adaptativos, nanosintetizados, y los multiplicadores de la capacidad difusora de información. La comprensión que hace el estudio de la tecnología de la información es una interpretación muy vinculada al dispositivo y poco innovadora en la implicación disponible en el espacio. Ver y sentir las cualidades físicas de todo lo que nos envuelve depende de las posibilidades de interacción que nos proporcionen los materiales que lo conforman.

Si el reto para el *retail* es poder ofrecer experiencias únicas que hibriden la compra y la comunicación, debemos ser capaces de anclar esta experiencia en el espacio físico. Como usuarios, tocar e interactuar con los materiales que nos envuelven nos permite obtener placer en nuestras percepciones durante los momentos de ocio²³. Por ello, el uso y aplicación del diseño de materiales sensoriales o adaptativos es clave. La experiencia de usuario de un pavimento piezoeléctrico, de un libro con tintas termocromáticas, o de un espacio membrana de re-

Figura 11. Burberry Store en Shenzhen, China. Representa la personalización para cada usuario en la hiperconectividad. Gracias a los datos que los usuarios comparten con sus dispositivos móviles, pueden acceder a un tipo de información específica dentro de la tienda. La experiencia en el espacio físico es inmersiva, pues Burberry activa el WeChat y los usuarios que lo usan van desbloqueando premios y espacios premium. Todo ello permite maximizar la fidelización del cliente y maximizar la conducta de compra.

vestimiento interior fotocatalítico es muy reconfortante. Su interactividad está disponible a día de hoy.

El uso de nuevos materiales en el diseño no está muy extendida en su aplicación en interiorismos. Para su implementación es imprescindible dar a conocer la gama de materiales y sus posibilidades, a fin de poder transformar la experiencia de compra. En este sentido es necesario desarrollar formas de interacción pasiva y activa, y que la relación superficial, físicamente hablando, que ahora se plantea pase a un segundo plano en comparación a las aportaciones de interconectividad y confort que estos nuevos materiales han de ofrecer al usuario del espacio plataforma.

Finalmente, y para dar salida a una guía de transformación del espacio de compra y venta, cabe hacer hincapié en la socialización de los materiales de nueva generación, en especial a los que incrementan la interactividad del usuario con el espacio físico. También preguntarse cómo dichos materiales interactivos van a favorecer la vivencia y experiencia de compra del usuario en el espacio.



CUANDO EL ESPACIO TE CUIDA

En los últimos diez años el diseño ha entrado de lleno en el sector de la salud y el bienestar. Se han multiplicado exponencialmente los proyectos de espacio, mobiliario, de comunicación y de diseño de servicios en los entornos hospitalarios. Si bien en sus inicios las intervenciones de bienestar en el espacio estaban centradas en elementos arquitectónicos²⁴, los estudios contemporáneos ponen el usuario en el centro, supeditando las características del espacio a sus necesidades. Este giro nos deja delante de tres tipologías de espacio plataforma para el *well-being*. El primero es el espacio que, desde un enfoque arquitectónico, es específico de salud. El segundo es el espacio que está pensado para generar bienestar desde su materialidad, y la plataforma deviene un medio para la certificación o legitimización del bienestar dentro de el mismo espacio. El tercero es la plataforma como expansión *e-health* del espacio físico de cura y salud, como se explicará a continuación.

Los profesionales de diferentes disciplinas, como médicos, psicólogos, arquitectos y diseñadores, centran sus esfuerzos en el *cure* y el *care* de las personas y su entorno, incorporando mecanismos ambientales para generar bienestar. El cuerpo, factor representativo de la vida, requiere de curas y tratamientos, y las instituciones de salud recogen las necesidades de estos servicios. En el entramado de especialidades médicas y de cuidados, arquitectura y diseño tienen la oportunidad de relacionar factores funcionales con necesidades de salud, así como generar bienestar, creando entornos físicos que posibiliten un equilibrio mental y corporal —figura 11—. El papel del diseño en la nueva conceptualización de los espacios de bienestar es, según Ulrich, el de generar propuestas innovadoras que tengan en cuenta todos los agentes involucrados²⁵.

El concepto *well-being* también es referencia en el diseño de espacios para la salud preventiva: spas, salones de belleza y gimnasios son algunos ejemplos. Los usuarios de estos espacios están interesados en vivir estilos de vida sanos y mejorar su día a día mediante tra-

Figura 12. Calypsos. Álvaro Carrillo y Paula Curras se plantean el aire como un material de construcción con una serie de dispositivos interactivos que plantean un reto, a través de sus diseños y su lógica, para la gestión del aire interior. Los dos conceptos principales, la tecnología de jardinería y las políticas aéreas, toman el aire interior de las casas como objeto de estudio. La búsqueda del confort en el interior se convierte en su principal objetivo.

tamientos y servicios que integren un enfoque holístico. Los entornos arquitectónicos de estos centros están pensados con la idea de potenciar las experiencias sensitivas de los usuarios, y crear ambientes que promuevan el bienestar. También se están adoptando dispositivos tecnológicos para mejorar y personalizar las experiencias individuales de cada usuario, como veremos más adelante.

Hasta hace poco era el concepto *wellness* el que definía el nicho de mercado relacionado con la salud. Hoy es un término que abraza los entornos de salud preventiva, mientras que el *well-being* es el más pertinente para entornos de bienestar mental y físico, así como en la responsabilidad con el medio ambiente²⁶. Desde el punto de vista social, el bienestar tiene una componente relacional que está vinculada al concepto mismo del estado del bienestar²⁷, mientras que desde el punto de vista psicológico podemos añadir conocimientos del diseño emocional²⁸ y de diseño del bienestar mental²⁹. Incluso encontramos plataformas como la IEEE.org, que integran los diferentes puntos de vista de los estudios y proponen una clasificación aplicable a la inteligencia artificial³⁰ con indicadores como los que se definen en la tabla 3.



Tabla 3. Clasificación de indicadores de bienestar, aplicable a la inteligencia artificial.

Fuente: IEEE.org, 2019.

- **Comunidad:** Pertenencia, crimen y seguridad, discriminación e inclusión, participación, apoyo social.
- **Cultura:** Identidad, valores.
- **Economía:** Política económica, igualdad y medio ambiente, innovación, empleo, recursos naturales sostenibles y consumo y producción, nivel de vida.
- **Educación:** Educación formal, formación continua, formación de profesores.
- **Medio ambiente:** Aire, biodiversidad, cambio climático, suelo, agua.
- **Gobierno:** Confianza, compromiso, derechos humanos, instituciones.
- **Asentamientos humanos:** Energía, alimentación, vivienda, tecnologías de la información y la comunicación, transporte.
- **Salud física:** Estado de salud, factores de riesgo, cobertura del servicio.
- **Salud psicológica:** Afecto (sentimientos), florecimiento, salud y enfermedad mental, satisfacción con la vida.
- **Trabajo:** Gobernanza, equilibrio horario, clima laboral.

Si bien algunos de estos indicadores no radican directamente en el espacio, sí que hay parámetros de bienestar que se tienen presentes en los programas de usos de los entornos para colectividades. Por ejemplo, la franquicia de *co-workings* Wework, tiene un decálogo de bienestar de sus oficinas, donde pone énfasis en la importancia de la luz natural, y los puntos de contacto visual del trabajador con el exterior. También es importante el uso de materiales cálidos y confortables como la madera, y contrastes táctiles y visuales, que se generen con superficies de diferentes texturas y colores. Este libro de estilo está orientado a ofrecer un nivel de bienestar laboral a través del espacio.

En sintonía con una visión ambientalista del concepto de bienestar encontramos otros mecanismos de regulación y garantía como el sello Well, que certifica el nivel de bienestar de los espacios para las entidades que los solicitan³¹. Las diez categorías que tiene en cuenta este estándar son: aire, agua, sonido, movimiento, comunidad, luz, temperatura, materiales, nutrición y mente.



Figura 13. El sello Well se ha desarrollado y se aplica en la certificación de espacios de trabajo.

El bienestar a través del uso de materiales también está regulado por plataformas como Friendly Materials, que organiza los materiales en las categorías: substancia, producto, sistema y espacio. Estas categorías están dispuestas en orden incremental y puntúan y acreditan la salud de los espacios a través de una relación saludable con el individuo y el entorno³². Esta aproximación al bienestar material no incluye aspectos de salud relacional, lo que sería entrar en el bienestar del colectivo que hace uso del espacio.

A modo de resumen una visión amplia e integradora del bienestar en múltiples espacios debería incluir todas las aportaciones anteriores:

- La agencia del usuario, como actor que modifica el entorno y lo adapta a sus necesidades.
- Las relaciones sociales con la familia, los compañeros de trabajo y la comunidad en general, que el diseño de espacios debe garantizar y potenciar.
- La relación con la naturaleza, incluidas la luz natural, las plantas y los animales.
- Garantizar y potenciar el movimiento corporal como elemento substancial a la experiencia humana.
- Garantizar que las características del espacio consideren el bienestar físico y emocional.

La tercera tipología de espacio plataforma, mencionada al principio del apartado, es la expansión del espacio de salud hospitalaria a través de plataformas *e-health*. Los dispositivos y servicios que ofrecen aportan información rigurosa a los usuarios, y ello revierte en una mejor atención en el espacio hospitalario. Los usuarios de webs como Faros, del Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona³³, pueden resolver sus dudas de salud sin desplazarse al centro y evitar consultas hospitalarias que masifiquen el espacio de visita. La web de

Faros, con aproximadamente tres millones de visitas diarias, se ha convertido en un servicio indispensable dentro del concepto del espacio-plataforma.

La aproximación a la tipología de espacio *well-being* nos ha puesto de manifiesto que, más allá del espacio hospitalario y de cura, el bienestar deviene una característica medible y aplicable a todo tipo de espacios. Su aplicación fomenta, como en las tipologías anteriores, una fluctuación de usos del espacio, que puede ser un entorno laboral pero también un entorno de relajación, de relaciones sociales y de contacto con la naturaleza. Por otro lado, el propio espacio hospitalario y de cura se multiplica a través de las plataformas de salud, que tienen lugar en entornos donde la virtualidad no se entiende de forma separada. Por todo ello será clave plantearse si cualquier entorno puede ser usado como un espacio de bienestar. Habrá que aplicar también las características de comunidad y naturaleza, comunes en todas las definiciones de bienestar exploradas anteriormente.

ESPACIO- PLATAFORMA COMO MODELO TEÓRICO

La revisión de los principales usos de los espacios objeto de estudio ha puesto de manifiesto la pertinencia y contemporaneidad del tema investigado.

¿Son el espacio físico y virtual, espacios complementarios? Tal como hemos observado en los ejemplos de *retail*, *workplace*, *hospitality* y *well-being*, la integración es tal que existen una serie de servicios nacidos de su complementariedad. Las características físicas y virtuales no fluctúan según el uso que se le da al espacio, sino que están plenamente integradas en la conducta de los usuarios. Y los usuarios, a su vez, generan el flujo de usos, rompiendo lo que tradicionalmente reconoceríamos como un espacio de compraventa, o de restauración, o de trabajo. No hay un uso ubicuo, sino que es el usuario el que lo determina con su presencia. Este conjunto de factores hibrida las tipologías de espacio en un escenario donde el propio concepto de colectividad se pone en crisis.

La emergencia de una nueva sensibilidad acerca de lo que es un espacio público y privado le da la vuelta a la figura del restaurante, oficina, sala de espera y centro comercial. Así como también le da la vuelta a la relación de usos individuales y colectivos, que devienen en nuevas figuras de despacho como *co-working*, hotel como *co-living*, hospital como plataforma *e-health*, etcétera.

Para dar forma a las observaciones anteriores, se han contrapuesto los ejes de espacio y usuario en el que deviene el modelo teórico del espacio plataforma —figura 14—. En el modelo se presentan los ejes como dicotomías observables en los espacios tipológicos tradicionales del restaurante, la oficina, el hospital y la tienda. En polos opuestos de los ejes encontramos los espacios para colectividades y para individuos, y los usos públicos asociados.

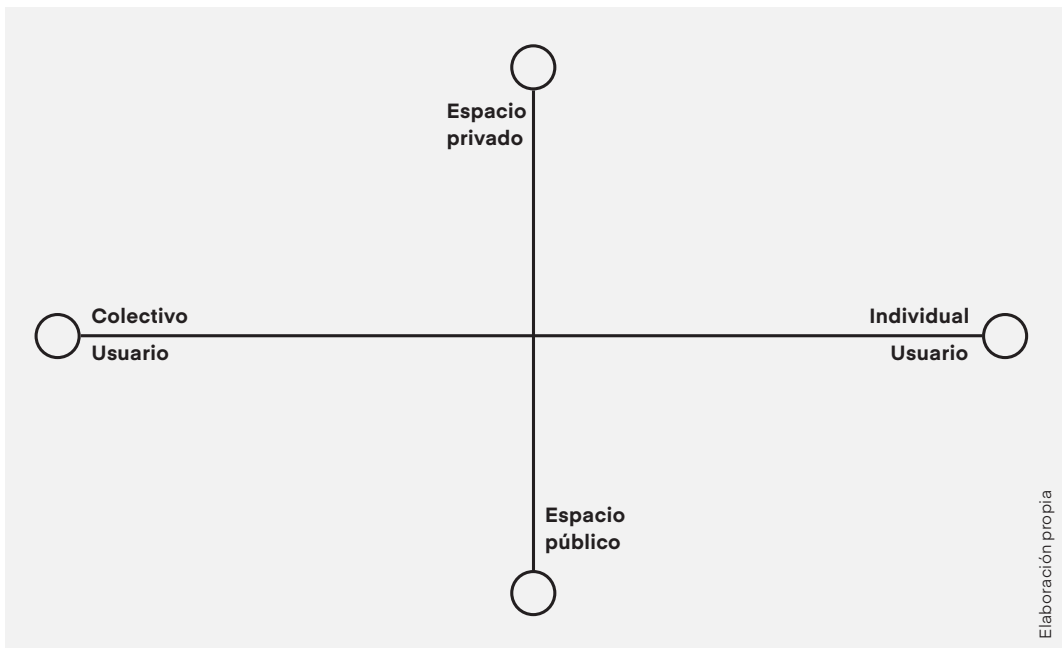


Figura 14. Modelo teórico espacio-plataforma. El modelo contrapone el destinatario del espacio en términos cuantitativos, con el uso que se hace de este, en términos cualitativos.

El modelo contrapone para quién es el espacio en términos cuantitativos, con qué uso se le da en términos cualitativos. Para comprender el alcance de las tensiones entre los ejes pasamos a desarrollar la descripción de cada uno de los ejes, en intersección con el cuadrante del otro, revisando los conceptos por pares, o dicotomías.

5.1 Dicotomía individuo-colectivo

El diseño de espacios para colectividades contempla la necesidad de acoger un gran volumen de personas que, a veces, conforman un colectivo. Este podría ser el caso de tres miembros de una familia que esperan en una sala de atención primaria de salud. En ocasiones, los espacios para colectividades acomodan individuos que los usan de forma particular, como en el caso de una persona que asiste sola a una sesión de curas. Ambos usuarios, el pequeño colectivo y el individuo, usan el espacio para colectividades. El uso puede ser compartido, y por tanto, pueden intercambiar información y establecer una relación pública, o bien cada uno usar de forma privada el espacio. De hecho, la necesidad de regular la privacidad de los individuos en el contexto de las salas de espera hospitalarias es un tema ampliamente tratado³⁴ así como el mismo fenómeno en el caso de médicos, enfermeros y otros usuarios profesionales de los espacios hospitalarios. La privacidad en el uso del espacio es, entonces, un concepto relacionado con la ocupación y el tipo y número de ocupantes, hecho que ha sido estudiado por diferentes corrientes arquitectónicas, entre ellas la del diseño paramétrico³⁵.

5.2 Dicotomía público-privado

Entendemos como espacio de uso público aquel emplazamiento en el que se realizan actividades de carácter compartido. Si bien el uso público y el privado implican actitudes y comportamientos opuestos respecto al grado de intimidad, estos conviven habitualmente en los espacios para colectividades. Las fronteras del espacio privado son también fluctuantes según los diferentes momentos históricos y entornos culturales. El diseño paramétrico fue el primero en eliminar la diferencia entre usos privados y públicos del espacio. Se basa en el deconstructivismo de los años 60 y 70 y rompe con la dicotomía anterior preestablecida entorno a usos diferenciados³⁶.

Las características culturales del entorno también son definidores de cómo se interpela la privacidad en el diseño de espacios. No es lo mismo un espacio privado en China que en Europa. La esfera de la intimidad ha fluctuado también a lo largo de la historia, y el concepto de privacidad se ha hecho mucho más dúctil a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación³⁷. Podemos ocupar un reducido espacio de un vagón del metro junto a dos personas más, pero no compartir nada con ellas, mientras que compartimos la conversación con un grupo a kilómetros de nuestra ubicación a través de las redes sociales.

5.3 Espacio-plataforma como superación de dicotomías

En este contexto, la hipótesis principal de la investigación se puede formular como:

El espacio-plataforma es una manifestación de la superación de las dicotomías público-privado e individual-colectivo que rigen la normalización de los espacios que transitamos.

El espacio plataforma no tiene la dicotomía de lo físico y lo digital, sino que complementa sus características. Sus usos fluctúan entre lo individual y lo colectivo en cualquier tipología de espacio. Además, el espacio-plataforma pulveriza la diferencia entre aquello que se venía reconociendo como un espacio público y un espacio privado.

Tabla 4. Prueba de concepto de la relación tipológica según espacio y usos en el pasado, presente y futuro. Análisis de manifestaciones materiales del espacio, y clasificación según las dicotomías público-privado, individual-colectivo.

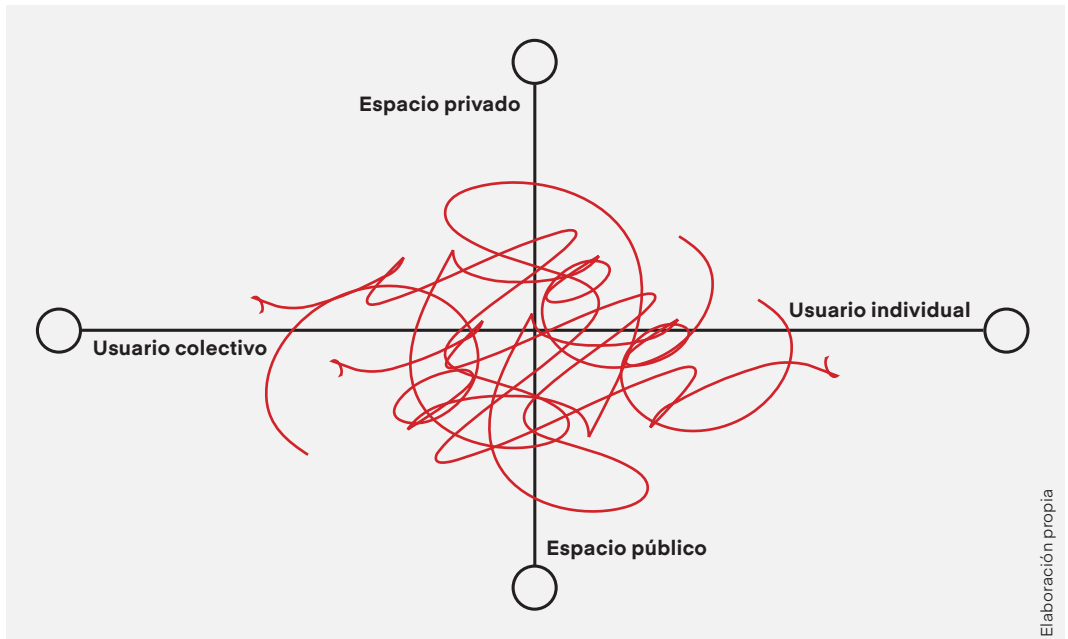
Los espacios tipológicos para colectivos en el pasado —tabla 4— tenían características que los identificaban fácilmente como un espacio privado o público para el intercambio, mientras que los espacios del futuro, además de mezclar las características públicas-internas, funden sus usos individuales y colectivos, hasta borrar la propia tipología de espacio.

		HOSPITALITY	WORKPLACE	RETAIL	WELL-BEING
PRIVADO Y COLECTIVO	PASADO	reservado	oficina	tienda	balneario
	PRESENTE	espacio vip	plataforma	plataforma	spa
	FUTURO	plataforma	plataforma	plataforma	plataforma
PRIVADO E INDIVIDUAL	PASADO	fonda	despacho	sastre	consulta
	PRESENTE	barra de comida	coworking	plataforma	e-health
	FUTURO	deliver	plataforma	plataforma	e-health
PÚBLICO Y COLECTIVO	PASADO	cantina	fábrica	galerías	hospital
	PRESENTE	barra de bar	coworking	centro comercial	hospital
	FUTURO	plataforma	plataforma	plataforma	plataforma
PÚBLICO E INDIVIDUAL	PASADO	glorieta	quiosco	quiosco	glorieta
	PRESENTE	plataforma	plataforma	plataforma	plataforma
	FUTURO	plataforma	plataforma	plataforma	plataforma

Tal como se observa en la prueba de concepto, hay tipologías de espacio que se identifican fácilmente como un modelo tradicional que está pensado para colectividades, y del que los usuarios pueden hacer uso con privacidad, como por ejemplo el reservado de un restaurante. Pero a medida que nos desplazamos hacia espacios pensados para individuos que los usan de forma pública, observamos un contrasentido en la tipología de espacio. El espacio público individual no tiene manifestaciones contemporáneas que no sean la plataforma. En el siglo XX se manifestaba en oficinas que se desarrollaban en el espacio público, sin mucha intervención en el diseño del espacio, mediante chiringuitos e intervenciones unipersonales en quioscos. Este hecho parece indicar que no es rentable destinar recursos para desarrollar espacios para usos compartidos. El usuario no puede saber con quién va a compartir el espacio y esto le frenará en el momento de hacer un uso personal.

Si bien la afirmación anterior nos aleja del objeto de estudio, los espacios para colectividades, sí que nos permite reflexionar sobre el futuro del concepto de espacio de uso público. Tal como se apuntaba en el capítulo 4, el nacimiento de nuevos colectivos de individuos que no necesariamente tienen una relación de grupo perdurable puede complicar aún más la identificación y proyección de espacios para colectivos, habiendo de prever, quizá en el futuro, la acogida de más grupos que solo mantienen relaciones circunstanciales.

Figura 15. Modelo teórico del espacio plataforma. Funcionalidad no vinculada al uso. Privacidad en espacios interdependientes.



Elaboración propia

Figura 16. Trans-natural Book Shop, OGR, Turin, 2018. Los espacios contemporáneos se presentan como ubicaciones con usos no finalistas, como la librería Trans-natural. Está ubicada en una fábrica reconvertida en centro de producción e innovación. Nutre el centro de servicios como el acceso a la cultura, la alimentación saludable, y ofrece un espacio de relax y bienestar.

La hibridación entre tipologías se hace mayor a medida que buscamos modelos más contemporáneos o de futuro: ¿qué diferencia el mercado de Santa Caterina de Barcelona de un restaurante? ¿Qué diferencia la tienda Apple Store de un museo? Siguiendo con el modelo parametricista, la funcionalidad de los espacios vinculada a un uso no finalista, se debería poder categorizar diferenciada en gradientes³⁸. Así, los diferentes usos de los espacios devendrían un continuo interdependiente y, tal como planteábamos al inicio de la investigación, complementario.

Si bien al inicio del relato tenía sentido investigar las tipologías *well-being*, *hospitality*, *workplace* y *retail* por separado, los resultados de la investigación inicial y la prueba de concepto han puesto de manifiesto nuevas sensibilidades respecto a lo que es público y lo que es privado, y nuevos usos individuales en espacios tradicionalmente para colectivos. ¿Qué motiva el uso de bares y cafeterías como oficinas improvisadas? ¿Qué motiva el resurgimiento de mesas compartidas por desconocidos, y su migración desde las fondas tradicionales a las plataformas de *co-working*? En el siguiente capítulo abordaremos estas cuestiones.



POR QUÉ LOS BARES SON OFICINAS, LOS HOSPITALES SON TIENDAS Y LAS CASAS HOTELES

Podemos reconocer el espacio plataforma gracias a los diferentes elementos que lo caracterizan y que se han analizado en el apartado anterior: fluctuación de usos, orientación indistinta para el uso de individuos y colectivos, privacidad articulada en el espacio público, funcionalidad interdependiente.

Además de estos indicadores, también podemos detectar cambios en un entorno amplio, que actúan como indicadores económicos, sociales y tecnológicos. De entre los recogidos en la segunda ronda de análisis bibliográfico, destacamos tres que tienen influencia sobre el recorrido que ha iniciado el espacio plataforma, en su converger de usos y usuarios. Estos son el nomadismo digital, la economía de suscripción y la experiencia de habitar, y serán desarrollados a continuación.

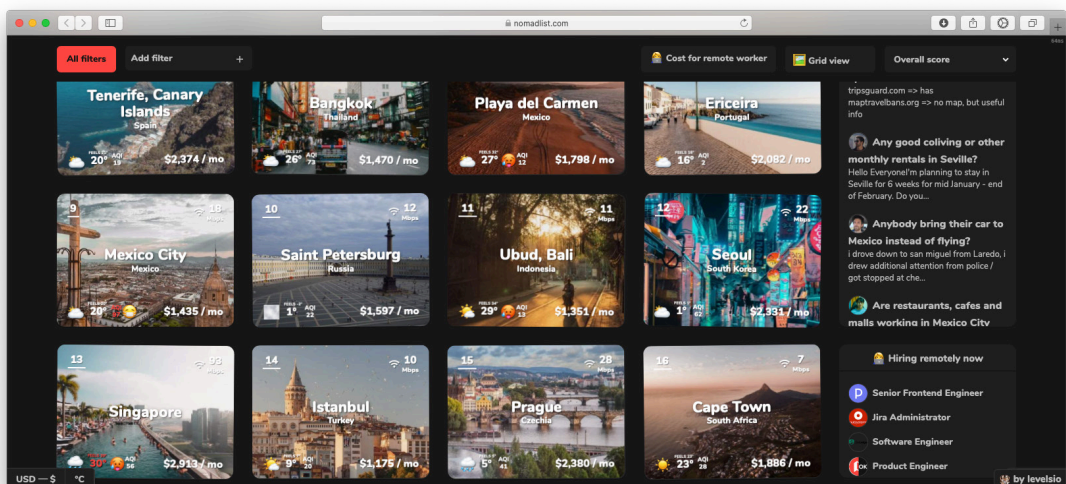
6.1 Nomadismo digital

El nomadismo digital es un estilo de vida basado en el uso de las tecnologías que permiten a los llamados nómadas digitales desarrollar su trabajo desde una ubicación remota. Utilizan las TIC, de manera que no tienen una localización fija y se pueden ganar la vida viajando. Trabajan desde una cafetería, una plaza, la playa, *co-workings*, desde casa o la habitación de un hotel.

El perfil de usuario de los primeros nómadas digitales era el de jóvenes o *seniors*, usuarios pioneros de tecnología, trabajadores del sector de las TIC, de la creatividad o de la economía del conocimiento³⁹. El perfil inicial de hombre joven blanco, trabajador de las TIC y *freelance* creativo tenía también, en 2012, en Estados Unidos, un 31 % de nómadas mujeres, y casi el 54 % eran mayores de treinta y ocho años. A medida que avanzó la primera década del siglo XXI, el incremento de personas siguiendo este estilo de vida hizo que el perfil se ampliara a nivel de edad y profesiones, incorporando más sectores a la economía del conocimiento, como marketing, diseño, periodismo, medios digitales, consultoría, y también los servicios derivados de su externalización.

Figura 17.

Nomadlist.com.
La plataforma Nomadlist.com ofrece un ránking mundial de ciudades ideales para residir a los nómadas digitales. La clasificación valora la seguridad del país, el nivel económico de vida, la calidad de acceso a internet, etc.



Si en 2012 había un 24 % de los trabajadores nómadas con jornadas laborales de 3-4 días, en 2017 la cifra subió al 31 %, y se estima que el incremento fue mayor en Europa, que recibió a partir de 2018 el pico de crecimiento de expansión de este estilo de vida.

La presión más grande de este colectivo es la de controlar el coste de la vida, ya que el trabajo flexible implica a veces ingresos menores de lo que sería una jornada como trabajador para una empresa local. Este tipo de usuarios lo compensan ahorrando en alojamiento, oficina, recursos de internet, y compartiendo estos recursos con otros usuarios del mismo perfil.

Aunque este estilo de vida está inicialmente vinculado a viajeros,

cada vez observamos más comportamientos nómadas en personas que sí están asentadas en una localidad, pero que siguen unos hábitos de uso del espacio más similares a los de la población nómada.

Esto afecta directamente a los usos de los espacios, el tiempo de uso, los horarios, las infraestructuras a nivel de comunicación y materiales, el mobiliario, tanto de interiores como urbano. Hacer una lectura correcta de esta tendencia resulta clave para innovar en los usos y funciones del mundo que compartimos.

En “Digital nomadism: a rising trend” se destaca el espacio de trabajo, el espacio para alojarse y el espacio para conectar con la comunidad como los tres tipos más influenciados por el efecto de la cultura del nomadismo digital⁴⁰. En este sentido podemos encontrar diversas plataformas donde gestionar la vida del nómada digital de una forma integrada, como Roam.co, donde puedes suscribirte por 3.500 dólares al mes. También una gestión fragmentada en plataformas como Wework o Airbnb, que ofrecen servicios de espacio de trabajo y alojamiento respectivamente. La gestión también es contextual en el caso de plataformas como Nomadist.com, que ofrecen rankings de las ciudades más valoradas para trabajar y alojarse —figura 14—. Así, podríamos resumir que espacios de alojamiento, trabajo y cultura comunitaria, necesarios para la vida del nómada di-

gital, se gestionan a través de plataformas monoservicio, multiservicio y de estilo de vida.

Otra mirada profunda al fenómeno del nomadismo digital nos aporta una visión alejada de una simple tendencia alternativa en el estilo de vida. Blair Wang⁴¹, en "Digital work and high-tech wanderers", hace una revisión sistemática del conocimiento generado entorno al concepto de nomadismo digital. La investigación pone de manifiesto las implicaciones económicas, tecnológicas y sociales. Se identifican tres marcos principales con los que definir y abordar el concepto de nomadismo digital, y sus *alter egos* como *lifehacking*, que son sinónimos de la disrupción que este estilo de vida genera en los procesos económicos y hasta gubernamentales establecidos.

El primer marco, más relevante para esta investigación, presenta el nomadismo digital como una actividad económica que difumina las fronteras de viejas dicotomías como la producción-consumo de bienes, y la del consumidos-ciudadano⁴². Para el nómada digital tanto la industria privada como el gobierno de los estados por donde se desplaza son proveedores de servicios. A pesar de que gobiernos e industria son tradicionalmente proveedores de servicios públicos y privados respectivamente, el uso que de ellos hace el nómada digital los equipara, y difumina las diferencias, posicionándolo como un consumidor de un tipo nuevo de ciudadanía. Algunos gobiernos hacen programas para fomentar este tipo de economía, como Estonia, con su *e-residency*. A pesar de todo, un clima favorable para los e-negocios puede topar con un entorno no amigable para este tipo de "turismo", como reseñan los autores hablando de Airbnb en Japón y el cierre de cuentas bancarias extranjeras en Estonia.

El nomadismo digital se presenta como un modelo de trabajo que genera nuevos estilos de vida, hasta modificar la propia regulación pública del trabajo y poner en cuestión las fronteras territoriales en el plano gubernamental. Su expansión y popularización genera la superación de dicotomías enraizadas en la diferencia entre productores y consumidores. Es todavía más razonable si lo relacionamos con el nacimiento del perfil de *prosumer* a principios de los años 90⁴³, entendido como un consumidor que interviene activamente en la producción de los bienes que consume. La dicotomía de la producción-consumo se supera también cuando el nuevo ciudadano consumidor trabaja haciendo uso de tecnologías digitales, y el resultado de su trabajo es también un bien de consumo digital que se integra en la plataforma. Al mismo tiempo se supera la dicotomía del consumidor-ciudadano, ge-

nerando un nuevo modelo de uso de los estados y los territorios, que será necesario investigar en el futuro.

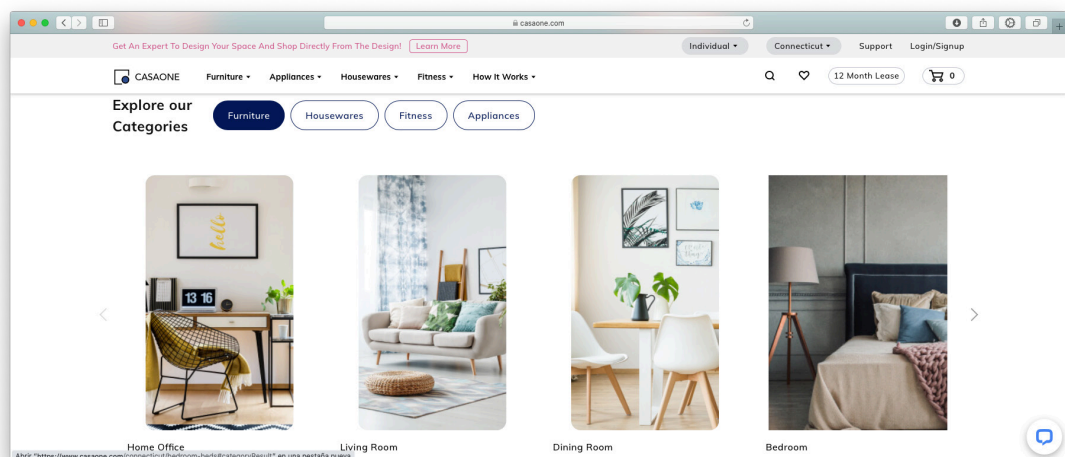
El impacto del nomadismo digital en el diseño de espacios es grande y, según las previsiones de la consultora MBO⁴⁴, se prevé que continúe creciendo de la mano de todos los servicios que lo sustentan y espolean. El nómada digital necesita menos productos, pero más servicios. Los servicios son fáciles de trasladar cuando el nómada se desplaza. Son más intangibles, pero se articulan sobre el producto y sus valores, tal como veremos a continuación.

6.2 Economía de la suscripción

Solamente entre 2017 y 2018, la economía de la suscripción en Europa creció un 64 %⁴⁵. Servicios como Netflix o Spotify han hecho desaparecer los reproductores de CD y DVD de los salones de millones de casas, con el consiguiente impacto sobre el diseño de espacios, mobiliario y procesos que los acompañaban. Los Estados Unidos lideraron el crecimiento de la suscripción durante la primera década del siglo XXI, pero a partir de 2017 ha sido Europa quien ha crecido más.

Podríamos afirmar que el resurgimiento de la economía de la suscripción ha devenido a partir de dos conceptos clave a nivel socioeconómico: la capacidad de demostrar un interés y compromiso previo a la producción de un contenido y la pérdida de valor de la propiedad tipo inmueble, tal como la define el Dr. Josep María Martí i Font⁴⁶.

Figura 18. Plataforma Casaone.com. Ofrece un servicio de suscripción de mobiliario para el hogar de particulares.



El mencionado resurgimiento se ha visto impulsado por la incorporación de recursos digitales en el mercado de la producción. En la confluencia del nacimiento del valor para aquello digital y la pérdida de valor de bienes inmuebles, los modelos de negocio que giran entorno a las experiencias se sitúan de pleno en lo que conocemos como economía de la suscripción.

Un aspecto clave de este nuevo modelo económico de suscripción es la relación que se establece con los usuarios y la capacidad que estos tienen para compartir en red. Tener una única plataforma para ofrecer productos y servicios de experiencia es clave para el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Replantear los actuales pasa también por la integración del enfoque del producto y el servicio en la misma plataforma.

Para incorporar la digitalización en los negocios, no es suficiente con hacer uso de tecnologías digitales en los procesos. Tal y como definen Amit y Zott^{47, 48}, incorporar recursos digitales implica reinventar totalmente el modelo de negocio. Hoy en día, las *start-ups* nacidas en el entorno digital, o nativas digitales, ya no innovan solo en su sector de producción, sino también en los modelos de negocio que utilizan para monetizar sus valores. Las empresas anteriores compiten con las nuevas en el mercado y también para transformar sus modelos en la economía digital.

Según T. Tzuo⁴⁹ el interés de los consumidores contemporáneos ha dado un vuelco a los modelos de negocio de las empresas tradicionales, que se basaban en los productos. Los usuarios prefieren realizar un viaje en coche a adquirir un vehículo. El autor afirmaba en 2018 que hacia 2020, el 50 % de las empresas dependerían de su éxito en la integración de productos, servicios y experiencias de consumo. Su supervivencia está ligada a su vez a la convivencia mejorada de los productos, servicios y experiencias a través de las plataformas digitales. Tanto es así, que el autor afirma que la idea de propiedad está acabada.

El acceso es el nuevo imperativo. Un acceso a servicios, productos y experiencias, un único acceso a todo lo que genera valor dentro del negocio. Un acceso deslocalizado, que facilita la movilidad de los usuarios a través de plataformas, que pone en valor los servicios por encima de los productos, y las experiencias como articuladoras de uno y otro.

El impacto de la economía de la suscripción en las configuraciones y usos de los espacios para colectividades es muy elevado. Más si tenemos en cuenta que, en el marco del espacio plataforma, los espacios para colectividades son también espacios para individuos. A su vez, los individuos pueden beneficiarse de servicios para espacios que, tradicionalmente, solo se ofertaban a colectivos. La relación entre espacios, objetos y usuarios es novedosa, por lo que deben tener presentes los conceptos de temporalidad, capacidad de cambio y adaptación, como afirman en su investigación Grech Cris y Walter Davids, en "Future Offices"⁵⁰.

6.2 La experiencia de habitar

La tendencia de ofrecer experiencias únicas se manifiesta, como hemos visto en el capítulo 4, en un intercambio de valores entre el espacio público en el ámbito privado: lo auténtico y novedoso es alojarse en casa de alguien, que venga un chef a hacerte la cena, y vivir como un nómada en un asentamiento que no se mueve.

La búsqueda de experiencias en el tiempo libre ha hecho emerger una nueva forma de compartir la vivienda, también propiciada por el bajón de la segunda residencia como opción de vida de la última generación. En 2019, solo un 9 % de la demanda de vivienda ha sido por segunda residencia, cuando en 2017 era un 12 %, consolidando una larga tendencia a la baja.

Plataformas como Love Home Swap promueven el intercambio de viviendas en diferentes partes del mundo a través de sencillas aplicaciones donde se facilitan fotografías, características y valoraciones de cada oferta, conectando entre sí a los interesados. El concepto de propietario se pone en crisis cuando los habitantes circulan según el calendario, dejando atrás los modelos estáticos del pasado, incluso modificando y sustituyendo los roles tradicionales de intermediarios en el alquiler y gestión de las propiedades inmobiliarias.

Fenómenos como la crisis económica, el aumento del precio de la vivienda o la aparición de nuevos estilos de vida están haciendo emerger revisiones de viejos experimentos de cohabitación, como el Falansterio (Francia, principios del s. XIX), el Narkomfin (URSS, principios del s. XX) o el apartment hotel (EE. UU., principios del s. XX), todos ellos extinguidos al poco tiempo de ver la luz.

Figura 19. Cooperativa La Borda. La aparición de estos espacios comunes en el edificio facilita la vuelta a la casa de funciones inicialmente domésticas que habían sido cedidas poco a poco a la ciudad, tales como el trabajo desde casa.

La anterior generación consolidó el paradigma de la propiedad privada, pero con el bajón del poder adquisitivo algunas sensibilidades están cambiando.

Algunos nuevos modelos de edificio por cohabitación, como la cooperativa La Borda, en Barcelona, exploran el edificio plurifamiliar como un conjunto de unidades habitacionales mínimas y una serie de espacios comunes de gran capacidad, entendiendo el edificio como una “casa de casas”, donde la unidad mínima se desprende de una parte de la superficie privada para cederla a los espacios comunitarios —figura 19—. Esto hace más asequible la vivienda y al mismo tiempo permite la incorporación de usos que la unidad no permitiría por sí sola. Asimismo, el sistema de la cooperativa permite la compra sobre plano, lo que transforma la vivienda en un producto fácilmente personalizable, como los automóviles.

El incremento y la consolidación del teletrabajo obliga a idear soluciones para acomodar funciones superpuestas, siendo necesario pensar



el edificio plurifamiliar como una unidad mucho más compleja, dotada de nuevos espacios y componentes, incluyendo las instalaciones, dispositivos, mobiliario, etc.

Se trata de proyectos que exploran los límites de la normativa vigente, que obliga a la unidad habitacional a tener unos mínimos en cuanto a componentes, superficie y características. Por ejemplo, para obtener la cédula de habitabilidad de una vivienda es necesario que haya una cocina. En este sentido, los proyectos que exploran los límites del habitar individual y el colectivo, pueden pensarse como precursores de futuras modificaciones de las normativas de vivienda. En Cataluña, con el Código de Habitabilidad⁵¹, explorar soluciones que satisfagan nuevos modelos de demanda se hace difícil, a pesar de que esta demanda esté en alza.

Es fácil explicar el aumento de la demanda de un habitar colectivo como respuesta a los fenómenos citados en capítulos anteriores: nomadismo digital, desarraigo territorial, cuestionamiento de la propiedad y de la permanencia, ruptura del tejido relacional laboral. Las necesidades de bienestar comunitario y de relaciones interpersonales, identificadas como un elemento importante para la salud social de las personas, chocan con el devenir de los modelos de suscripción y cambio laboral. El choque deja al individuo desprovisto de su red de seguridad. La necesidad de comunidad le lleva a buscar nuevos modelos de convivencia, con la experiencia de habitar colectiva ajustada a las características espaciales.

Este cambio hacia un modelo de habitar comunitario afecta a sectores de muchas especialidades, como los muebles de oficina, las soluciones de mobiliario para el entorno doméstico, los servicios para nuevos colectivos en edificios de viviendas tradicionalmente unifamiliares. A raíz de la pandemia de 2020, algunas de estas soluciones han emergido de forma espontánea y han puesto al descubierto necesidades que pasan por buscar espacios de deporte y salud en el entorno doméstico, así como espacios para el seguimiento de formaciones online y videoconferencias en el entorno compartido.



Figura 20. El Puente Memorial es una intervención espacial y un objeto público urbano, una construcción con propiedades táctiles y un objeto simbólico. Es un puente peatonal que encarna la función utilitaria y un recuerdo de los veteranos de la guerra de Independencia de Croacia. Rijeka 2001.

CLAVES CLAVE

Con el fin de adaptarnos a los cambios que acontecen a partir de la integración de las nuevas tecnologías en los espacios para colectividades, recogemos una serie de propuestas que dan respuesta a los interrogantes abiertos al principio de la investigación —capítulo 4—, a través de los conceptos, argumentos y modelos analizados en contexto —capítulos 5 y 6—.

Hoteles, restaurantes, caterings, alojamientos, experiencias

¿Qué características describen los espacios considerados públicos y privados? ¿Cómo afecta la gestión de las plataformas digitales a los usos y disponibilidades de los espacios?

Oficinas, despachos, edificios, coworking, teletrabajo

¿Es lo mismo un espacio de trabajo que un espacio para trabajar? ¿Cuáles son los elementos de plataforma que permiten pasar del primero al segundo? ¿Se puede considerar que todo espacio de trabajo puede convertirse en un servicio, que a su vez hace desplazar el espacio físico hacia el espacio plataforma?

Tiendas, materiales interactivos, redes sociales, comprar

Vemos un sector bastante materializado como espacio-plataforma, pero con limitación en los dispositivos de venta y difusión. ¿Cómo socializar los materiales de nueva generación en el diseño de espacios de venta? A su vez, ¿cómo el uso de materiales interactivos favorece la vivencia y experiencia del usuario en el espacio?

Bienestar, salud, e-health, hospitales, foros, spas, materiales

¿Es cualquier entorno susceptible de convertirse en un espacio de bienestar? ¿Qué características debe tener un espacio de bienestar que incluya las aportaciones de comunidad y naturaleza comunes a las definiciones *well-being*?

En base a los argumentos desarrollados en los capítulos anteriores, se propone esta síntesis de resultados, en forma de agenda para adaptarse a la llegada del espacio-plataforma:

- 1.** Cuestionarse y escalar el producto o servicio en distintos grados de privacidad y/o socialización en redes.
- 2.** Migrar productos a servicios, servicios a experiencias, y experiencias a productos.
- 3.** Integrar productos, servicios y experiencias en la plataforma.
- 4.** Replantear el espacio de trabajo como espacio para trabajar.
- 5.** Repensar el espacio para colectivos en el entorno doméstico, y el entorno doméstico en el espacio para colectivos.
- 6.** Integrar la plataforma en el espacio a través de materiales que permitan una experiencia sensorial.
- 7.** Trabajar el bienestar desde cualquier materialidad.
- 8.** Integrar el bienestar relacional en el seno del espacio para colectivos.
- 9.** Pasar del producto y servicio a la transferencia de conocimiento a través de la plataforma.

En clave arquitectónica se pueden establecer algunas bases físicas necesarias para el espacio plataforma, basándonos en aspectos parametricistas⁵², pero entendiendo que, la personalización del espacio-plataforma debe permitir la superación de la rigidez de este tipo de arquitectura. Es necesario que facilite el anclaje de la identidad y la necesidad de arraigo del individuo.

Estas bases físicas serán:

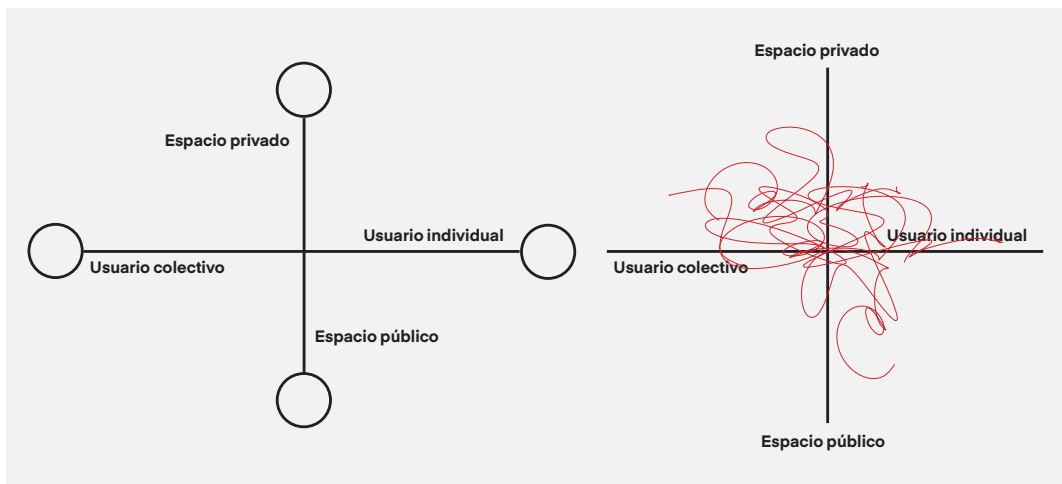
- 1.** Aparente ausencia de orden y de tipologías
- 2.** Espacio variable y divertido
- 3.** Ausencia de jerarquías
- 4.** Escenarios de actividad multinivel
- 5.** Tecnología con presencia reactable
- 6.** Elementos funcionales rígidos y estereotipados ocultos
- 7.** Funcionalidades variadas e interdependientes
- 8.** Volatilidad, ingravidez, pureza
- 9.** Maleabilidad formal y funcional
- 10.** Límites del espacio difuminados

LO QUE QUIERAS, CUANDO Y DONDE QUIERAS

El espacio-plataforma parte de una hibridación de las plataformas digitales en el entorno físico del espacio, pero la variedad de factores implicados en las mutaciones de los espacios tradicionales genera un debate complejo sobre la interpretación del futuro de los espacios para colectividades.

Explicar el espacio-plataforma implica diferenciar entre las características que generan la calidad pública o privada del espacio y la cantidad de usuarios potenciales de los espacios para colectividades. Esta diferenciación da lugar al cuestionamiento radical de los espacios para colectividades como espacios públicos, tal y como se trabajaban en el pasado. La superación de las dicotomías público-privado e individuo-colectivo genera una fluctuación de usos que ocurre en una ausencia de tipologías claras, en favor de una yuxtaposición dinámica de las funciones en un mismo espacio —figura 21—.

Figura 21.
Indiferenciación en el espacio-plataforma.



El nomadismo digital, la economía de la suscripción y la experiencia del habitar colectivo se convierten en indicadores de cambio determinantes en la interpretación de la pérdida de funcionalidad única de los espacios, en la variedad y en la cantidad de usuarios de los espacios para colectivos, y en la superación de los límites del espacio doméstico como espacio privado.

El espacio-plataforma desdibuja las características de los espacios mientras que las necesidades de bienestar de los usuarios se traducen en transformaciones personalizables. A través de la plataforma, los destinatarios de los espacios de colectividades del futuro encontrarán la forma de arraigar y reubicarse, siempre con soluciones ajustadas a sus necesidades individuales.

9. Referencias

1. Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design*. Royal College of Art Research Papers.
2. Mengis, J. & Eppler, M. J. (2008). *Understanding and Managing Conversations from a Knowledge Perspective: An Analysis of the Roles and Rules of Face-to-face Conversations in Organizations*. *Organization Studies*, 29(10), 1287–1313. <https://doi.org/10.1177/0170840607086553>.
3. Boell, S. K. & Cecez-Kecmanovic, D. (2014). "A Hermeneutic Approach for Conducting Literature Reviews and Literature Searches", *Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 34, Article 12.
4. Augé, M. (1995). *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. London, Verso.
5. Solà-Morales, I. (1996). *Presente y futuros: arquitectura en las ciudades*. Barcelona: Comitè d'Organització del Congrés UIA Barcelona 96. Thieme.
6. Frampton, K. (1980). *Historia crítica de la arquitectura moderna*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. , 7ª ed. 2005. [1ª ed. inglesa, 1980]. ISBN 8425216656.
7. Self, J. (2017). "After Belonging: The Objects, Spaces and Territories of the Ways We Stay in Transit", *The Journal of Architecture*, 22:2, 364-367, DOI:10.1080/13602365.2017.1299403.
8. Frearson, A. (2016). "OMA and Bengler propose digital platform to disrupt the sharing economy", *Dezeen*. Recuperado de <http://www.dezeen.com>.
9. Bogost, I (2020), "Every place is the same now", *The Atlantic*. Recuperado de: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/01/smartphone-has-ruined-space/605077/>.
10. Pecotić, M., Bazdin, V. & Samardžija, J. (2014). *Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction*. *RIThink*, 4, 10-14.

10. Steegmann D. (2018). "El nuevo sentido de un espacio colectivo: el mercado de la boquería", *Quaderns* 271. Barcelona: COAC. 81-87.
11. Ortigosa, N. (2018). "Menjar a domicili", *Quaderns* 271. Barcelona: COAC. 21-24.
12. Manau G. (2019). "High-tech collective tools", *Domus Magazine*, 1036.
13. Croci, V. (2019). "Suplement Contract", *Domus Magazin*, 195.
14. Ranchordás, S., Zurek, K. & Gedeon, Z. (2016). "Home-Sharing in the Digital Economy: The Cases of Brussels, Stockholm and Budapest: Impulse Paper prepared for the European Commission": <http://ec.europa.eu/growth/single-market/strategy/collaborative-economy/>.
15. Greene C. & Mayerson (2009). "Space for Thought: designing for knowledge workers", Benne-Helen Hamlyn Center of design. Retrieved 01-10-2015 from http://www.hhc.rca.ac.uk/2261-2272/ALL/1/SPACE_FOR_TROUGHT.ASPX.
16. DDock (2019). "Healing Offices Study shows significant positive results", *D/Dock*. Recuperado de <https://www.ddock.com/>.
17. Evans, J. (2019). "En 2050, la oficina diseñará la luz y el café a su gusto", *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/11/17/5dd17acbe5fdea831d8b4689.html>.
18. Keller, H. (2018). "Coach Launches Life Coach, an Interactive Pop-Up Celebrating Creativity in New York", *Architectural Digest*. Recuperado de: <https://www.architecturaldigest.com/story/coach-life-coach-interactive-pop-up-celebrating-creativity-in-new-york>.
19. Irudikatu Retail (2018). "El futuro de los espacios comerciales: flow". Recuperado de: <https://flow.es/irudikatu-retail-como-seran-los-espacios-comerciales-del-futuro/>.

20. Pantano, E. & Vannucci, V. (2019). "Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 49(C), 297-304.
21. Martínez, M. (Coor.) (2012). *Environment. Diseño de interiores*. Valencia: Sendemà Editorial.
22. Bates, V. (2018). "'Humanizing' healthcare environments: architecture, art and design in modern hospitals", *Design for Health*, 2:1, 5-19, DOI: 10.1080/24735132.2018.1436304.
23. Ulrich, R. S. (1991). "Effects of interior design on wellness: Theory and recent scientific research", *Journal of health care interior design*, 3(1), 97-109.
24. Salem Press Encyclopedia of Health, (2019). Entradas de Ungvarsky, J., Auerbach, M. P. y Wilson, B.R.A.
25. Cottam, H. (2019). *Radical Help: How we can remake the relationships between us and revolutionise the welfare state*. Londres: Virago.
26. Desmet, P. (2003). "A Multilayered Model of Product Emotions", *The Design Journal*, 6:2, 4-13, DOI: 10.2752/146069203789355480.
27. Thieme, A. & Balaam, M. (2012). "Designing wellbeing", *DIS2012*, June 11-15, Newcastle: Reino Unido.
28. Chatila, R. & Havens, J. C. (2019). "The ieee global initiative on ethics of autonomous and intelligent systems", *Robotics and Well-Being* (pp. 11-16). Springer, Cham.
29. WellCertified (2020). Well Certification: International WELL Building Institute. Recuperado de: <https://v2.wellcertified.com/wellv2/en/overview>.
30. Friendly Materials (2019). "Materiales de construcción saludables", *Friendly Materials*. Recuperado de: <https://www.friendlymaterials.com/>.

31. Faros (2021). El portal de salud para las familias: Hospital Sant Joan de Déu Barcelona. Recuperado de: <https://faros.hsjdbcn.org>.
32. Jiang, S., Powers, M., Allison, D. & Vincent, E. (2017). "Informing Healthcare Waiting Area Design Using Transparency Attributes: A Comparative Preference Study. HERD", *Health Environments Research & Design Journal*, 10(4), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1937586716675581>.
33. Schumacher, P. (2012). "On Parametricism", *Paper – Platform for Architectural Projects, Essays & Research*, 4. Londres: Universidad de Westminster.
34. Gündüz, U. (2017). "The Effect of Social Media on Identity Construction", *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 8. 10.1515/mjss-2017-0026.
35. Schumacher, P. (2010). *The Autopoiesis of Architecture: A New Framework for Architecture*. Londres: John Wiley & Sons. ISBN 9780470772980.
36. MBO (2018). "Digital Nomadism: a rising trend: MBO Partners". Recuperado de: <http://mbopartners.com>.
37. Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D. & Cahalane, M.C. (2015). "Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism", *AC/S 2018 Proceedings*.
38. Brown, D., Hall, S. & Davis, M. (2020). "What is prosumerism for? Exploring the normative dimensions of decentralised energy transitions", *Energy Research & Social Science*, Volumen 66.
39. Kui, J. en The Medium. Recuperado en junio de 2020 de <https://medium.com/ecurring-english/the-european-subscription-economy-is-growing-fast-here-are-3-reasons-why-cfbede05526c>.

40. Martí i Font, J.M., comunicación personal, 2 de septiembre de 2019.
41. Amit, R. & Zott, C. (2000). "Value drivers of e-commerce business models" *INSEAD*, Fontainebleau.
42. Suryakala, B. (2019). "Towards A Subscription Economy: Digital Transformation", *Journey of a Traditional Product-Based Company* (Tesis de master). Recuperado de: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/69664>.
43. Tzuo, T. (2018). *Subscribed*. Reino Unido: Penguin Random House.
44. Cris, G. & Davids, W. (2013). *Future Offices. Design Practice and Applied Research*. Estados Unidos: Taylor & Francis.
45. Decreto 141/2012. Generalitat de Catalunya. Secretaria d'habitatge i Millora urbana, 30 de octubre de 2012.
46. Adivar, B., Işık Özge, H. & Christopher, M. (2019). "A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 48(C), 257-269.
47. Alexander, B. & Blazquez, M. (2019). "Store of the future: towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. pp. 1-12.
48. Angelidakis, A. (2008). "Internet suburbia", *Design Document Series*, 25. Seúl: Damdi Publishing Company, 1-233.
49. Bazley, C. & Vink, P. (2016). "Don't forget time in environmental design 1", *Work*, 54(4), 1025-1029.
50. Congdon, C. (2019). "El trabajo del futuro", *Magazine 360*, 44, 16-17. Costa, T.

51. De Reuver, G. A. & Keijzer-Broers, W. J. W. (2016). "Action Design Research for Social Innovation: Lessons from Designing a Health and Wellbeing Platform", International Conference on Information Systems (ICIS).
52. Desmet, P. & Pohlmeier, A. (2013). "Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being", *International Journal of Design* [Online] 7:3. Recuperado de: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1666>.
53. Edwards, K., Rosenbaum, M. S., Brosdahl, D. & Hughes, P. (2018). "Designing retail spaces for inclusion", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 182-190.
54. Evans, G. W. (2003). "The built environment and mental health", *Journal of Urban Health*, 80, 536-555. DOI: 10.1093/jurban/jtg063.
55. Green Room (2020). "The pop-up opportunity", *Green Room*. Recuperado de: <http://www.greenroomdesign.com>.
56. Helme Falk, M. & Hultén, B. (2017). "Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
57. Jetten, J., Haslam, C. & Haslam, S. A. (Eds.) (2011). *The social cure: Identity, health and wellbeing*. East Sussex, Reino Unido: Psychology Press.
58. Mallgrave, H. F. (2018). *From object to experience: the new culture of architectural design*. New York: Bloomsbury Academic.
59. Ranchordás, S. (2016). *Home-Sharing in the Digital Economy: The Cases of Brussels, Estocolmo y Budapest*. DG Grow.
60. Renzi, J. (2018). "Healthwellness: rise and shine", *Interior Design*. Vol. 89 Issue 3, 97-118.

61. Shiue, I. (2016). "Future urban design strategies for health and wellbeing: proposal of DIDID action plan and design mapping", *Journal of Engineering, Design and Technology*, 14(1), 104-114.
62. Ventura, O., Bartomeu, E. & Santillana, A. S. (2019). "El espacio ideal. Consultas Externas del Servicio de Salud Mental. ITAKA Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona!". *XPA & Health Com.* 2, 35-40.
63. Weibel, P. (2005). "Architecture, from location to non-location, from presence to absence", en: Flachbart, G. & Weibel, P. (eds.). *Disappearing architecture: from real to virtual to quantum*. Basel: Birkhäuser Verlag AG.
64. Zuora, (2019). Subscription Economy Index: Zuora. Recuperado de: <http://www.zuora.com>.

10. Créditos de las imágenes



Figuras 1 y 2.
Juan Ramón Rodríguez Sosa



Figura 3.
Cortesía © Gucci

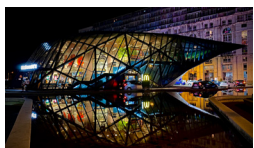


Figura 4.
© Mike Swigunski.
GlobalCareerBook.com

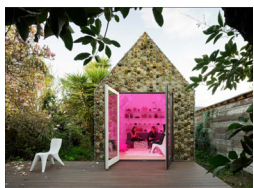


Figura 7.
© Matthew Millman



Figura 8.
SPD Food Ideas at Base Milano. Interior design project, 2018-2020,
www.martiguixe.com



Figura 9.
© User:Colin / Wikimedia Commons / CC BY-SA 4.0



Figura 10.
© Tim Gouw

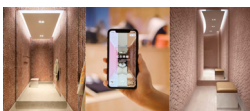


Figura 11.
© Burberry

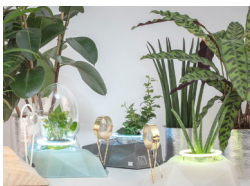


Figura 12.
Calypsos - Alvaro Carrillo y Paula Currás
metricaminima.com



Figura 13.
© WELLTM Building Standard



Figura 16.
Martí Guixé.
martiguixe.com



Figura 17.
Captura de pantalla
nomadlist.com
[2020/10/02]



Figura 18.
Captura de pantalla
www.casaone.com
[2020/10/02]



Figura 19.
© Institut Municipal de l'Habitatge i Rehabilitació de Barcelona

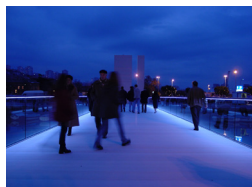


Figura 20.
© 3LHD

* Se ha intentado encontrar por todos los medios a los autores de las imágenes. En caso de omisiones o incorrecciones, por favor pónganse en contacto con nosotros y lo enmendaremos en futuras ediciones.

Los espacios para colectividades se encuentran en cambio permanente. Es una constante de cambio que responde a la preocupación del sector por adaptar los espacios a las necesidades de las personas que los usan.

Este libro relata la investigación llevada a cabo por el equipo que ha abordado el desarrollo del concepto espacio-plataforma y su aplicación. Sus escenarios y límites, su continuidad.

