

La empatía en el lobby

Noviembre 2021

Ortiz. Leon
ARQUITECTOS



La empatía en el lobby



Introducción:

Últimamente a la aceleración de las tendencias de sostenibilidad (taxonomía) y de salud física (calidad sensorial, de aire y ergonómica) se les está uniendo una necesidad de acercarnos a la mejora del estado de ánimo de las personas (happiness) y de sus usuarios a través de la neurociencia. Con la arquitectura, su forma y su función, podemos actuar sobre las sensaciones de bienestar no solamente en las múltiples actividades que exigen las nuevas tendencias de “life-work-play”, sino también en la capacidad de predisponer a las personas en su experiencia hacia la positividad dentro del edificio.

A continuación se describen las doce nuevas tendencias para el diseño del lobby:

- 1. Se rompe la división entre lo público y lo privado:** entre el exterior y el interior, el lobby debe ser una prolongación de la vida en la ciudad, su fachada tiene que ser amplia, transparente y de fácil acceso provocando casi de forma inconsciente un “soft-landing” hacia el edificio.
- 2. El acceso al edificio debe de estar lo más alejado de la acera pública** para que en este corto espacio aumentemos la predisposición positiva mediante la implantación del máximo ajardinamiento, activando el subconsciente con la naturaleza. Pasamos de “entrar” a “ir hacia”.
- 3. El Lobby es un espacio de experiencias no solo de actividades entremezcladas** pero también de exhibición de tecnología e innovación, con nuevos materiales reciclados y reciclables, respetuoso con el cambio climático, con mobiliario de gran calidad en diseño y paneles audiovisuales de realidad aumentada.
- 4. El Lobby se deconstruye en diferentes zonas,** da acceso a diferentes actividades provocando tanto experiencias privadas como colectivas. Diferentes escenarios para diferentes momentos y necesidades efímeras. El fit-out de dichos espacios es de bajo coste, flexible por su posible temporalidad.





5. **La luz natural debe ser un driver indispensable.** Diferentes tareas necesitan diferente iluminación, no solo por diferenciación de usos sino también por el momento del día/noche y la búsqueda del ciclo circadiano para mejora de la salud.

6. **Búsqueda de subespacios de tranquilidad,** a base de techos altos, materiales absorbentes, diseño biofílico y colores adecuados.

7. **Espacio de “concourse”** es decir como un “hallways meet”, donde los pasillos se encuentran, un sitio de distribución “hacia” el coworking, la cafetería, el gym, etc.

8. **El lobby es un espacio 100% conectado y conectable** que permita experiencias audiovisuales, auditivas, etc.

9. **El Lobby es fotogénico, atractivo,** que permita experiencias audiovisuales, auditivas, etc



10. **El Lobby es el espacio más Smart del edificio,** tecnológicamente hablando y además debe parecerlo: control de accesos touchless, face-control y la seguridad vigilante no debe de ser percibida.

11. Tradicionalmente el mostrador ha sido el centro de atracción del Lobby por donde se canalizan toda la información y las circulaciones, ahora debe ser un **mostrador / espacio marginal “just in case”** ya que el visitante viene con la información necesaria para su fácil visita al edificio. El propio espacio y su configuración es la mejor forma para redirigir a las personas.

12. El arte y la cultura en alguna de sus formas primarias como pintura es un buen argumento para aumentar la calidad intelectual del edificio. En definitiva el **Lobby es la forma más directa de mejorar un activo inmobiliario** y de representar los valores empresariales de ESG de la propiedad.





Conclusión:

En definitiva, los arquitectos debemos dedicarle mucho más tiempo al diseño del lobby no solo para mejorar el value-green-well-happiness sino para que de forma objetiva actuemos en el “mood” de los usuarios del edificio y predisponerles para la mejor de las experiencias positivas.