QUERIDO LECTOR,

Hay momentos en los que una empresa necesita detenerse, mirar lo que ha construido y, sobre todo, preguntarse hacia dónde quiere ir. En LUMA estamos viviendo uno de esos momentos.

Durante más de dos décadas hemos acompañado la evolución de los espacios de trabajo en Bolivia. Hemos visto cambiar las oficinas, las organizaciones y, principalmente, a las personas que las habitan.
Hoy sabemos que un espacio de trabajo es mucho más que un conjunto de productos: es el escenario donde las ideas se encuentran, donde las decisiones toman forma y donde las personas pasan una parte importante de sus vidas.

Por eso, hablar del futuro del trabajo es también hablar de nuestra responsabilidad. El mundo cambia a una velocidad que nos obliga a cuestionar lo que damos por sentado. La tecnología transforma procesos, la sostenibilidad redefine nuestras prioridades y las nuevas generaciones están cambiando lo que esperan de una organización y de los espacios que les ofrece.

En LUMA creemos que adaptarnos no significa simplemente seguir las tendencias. Significa entenderlas, anticiparnos y convertirlas en soluciones que tengan sentido para las personas y para cada organización.

Esta visión nos ha llevado a evolucionar. Hoy LUMA integra distintas categorías y capacidades dentro de un mismo ecosistema de soluciones para ambientes de oficina. Mobiliario, colaborativos, divisorias, archivo, acústica, iluminación, outdoor y servicios dejan de entenderse como elementos independientes para convertirse en partes de una misma experiencia.

Pero nuestra transformación no termina en una nueva estructura.
El verdadero cambio está en la manera de pensar: escuchar mejor, comprender las necesidades de nuestros clientes, trabajar con mayor visión y crear espacios que contribuyan a organizaciones más productivas, eficientes y humanas.

Esta edición de SINAPSIS nace precisamente de esa inquietud. Reunimos distintas miradas sobre bienestar, arquitectura, ciudad, identidad y nuevas formas de habitar, porque creemos que el futuro no pertenece a una sola disciplina ni se construye desde una sola perspectiva.

El futuro que habitamos no está escrito. Se construye todos los días, con cada decisión, cada espacio y cada idea.

En LUMA hemos elegido seguir construyéndolo.

MARCO JUSTINIANO
CEO LUMA

#SomosLuma

Somos mucho más que una empresa. Somos las personas que cada día llegan con ideas, desafíos, sueños y la decisión de hacer las cosas mejor.

Somos quienes escuchamos antes de proponer, quienes buscamos soluciones donde otros ven problemas y quienes entendemos que cada espacio puede transformar la manera en que las personas trabajan, colaboran y crean.

Somos experiencia, aprendizaje y también ganas de seguir creciendo. Somos equipos distintos que comparten una misma visión: hacer de LUMA una empresa que deja huella en sus clientes, en sus colaboradores y en cada proyecto que toca.

Somos los que celebramos los logros, aprendemos de los errores y seguimos adelante cuando las cosas se ponen difíciles.

Porque LUMA no se construye solamente con productos, proyectos o resultados. Se construye con personas. Con nuestra actitud, nuestros valores, nuestra pasión y la forma en que elegimos hacer las cosas.

Somos LUMA. Y lo que viene, también lo vamos a construir juntos.

LUMA,
BEYOND OFFICE

NUTRIOIL - GREEN TOWER- SANTA CRUZ

El mundo** del trabajo está cambiando, y con él, nuestra manera de habitar los espacios. En **SINAPSIS** exploramos las **ideas, personas y proyectos** que están dando forma a ese cambio: desde el **bienestar y la arquitectura** hasta la identidad, la innovación y las nuevas formas de trabajar. Porque en **LUMA** creemos que transformar un espacio es, también, **transformar la experiencia de quienes lo habitan.



FRIGORÍFICO BFC- MANZANA 40

LUMA,

BEYOND OFFICE

Salud Mental vs. Longevidad:
La Nueva Frontera del Bienestar Humano

Durante la última década, la conversación sobre el bienestar ha estado dominada por la salud mental. Nunca antes habíamos hablado tanto sobre ansiedad, depresión, trauma, estrés o autocuidado. Sin embargo, mientras la conciencia sobre estos temas ha aumentado de forma exponencial, las cifras de trastornos mentales continúan creciendo, especialmente entre los jóvenes.

Uno de cada cuatro jóvenes tiene hoy un problema de salud mental. Hace cinco años era uno de cada diez. Eso representa un aumento del 160%. Los investigadores creen que podrían saber por qué. Esto plantea una pregunta incómoda: **¿es suficiente hablar más de salud mental para vivir mejor?**

La primera vez que escuché el término Ciencia de la Potenciación o del Alto Rendimiento fue en el año 2019. Me voló la cabeza entender un concepto tan básico pero tan desconocido o poco hablado como entender la salud, el éxito y la felicidad como el mismo síntoma o un estado del ser dentro de un espectro lineal simbólico. Y es que para la ciencia, conceptos como la salud, bienestar, o felicidad se traducen en una misma palabra: Equilibrio. Salud es equilibrio neurológico, biológico, hormonal y psicológico. Y por lo tanto, este es un punto cero dentro de ese espectro de infinitas posibilidades lineales y por décadas y hasta siglos hemos puesto nuestra atención, enfoque y energía a entender, conocer, y explicar la "enfermedad", el "síntoma", el "dolor o trauma" porque para la ciencia entender es medir, comprobar, reafirmar un resultado. Pero medir no es curar y mucho menos sanar. No se sana entendiendo el problema, y es ahí donde pienso que nos hemos distraído como humanidad.

Mi acercamiento a la ciencia de la potenciación ocurrió gracias a un profesor del Departamento de Estudios sobre el Florecimiento Humano de Harvard, con quien tuve la fortuna de realizar una breve consultoría. Fue entonces cuando comprendí que, utilizando las mismas herramientas, estudios, información y descubrimientos que durante décadas se habían empleado para entender, medir y predecir el desequilibrio —el "menos cero"—, ellos buscaban explorar el otro lado de la salud: el "más cero", y descubrir qué les permite a las personas florecer y alcanzar su máximo potencial. Esa perspectiva dio respuesta a una de las preguntas que más me ha acompañado desde aquella experiencia, una inquietud que inevitablemente me recuerda una frase de mi escritora favorita, Clarice Lispector:

"¿Qué sucede después de la felicidad?"

Y cuando hacemos esta pregunta salimos del espacio del trauma o la enfermedad, nos encontramos con otros misterios: El talento, la genialidad, la habilidad, potenciación y propósito. Y con ellos nacen herramientas controlables, accesibles y tan desconocidas como su potencialidad: Enfoque, atención, vitalidad, energía, creatividad y longevidad.

Hace aproximadamente 5 años empecé a trabajar de manera profesional y poner en práctica mi trabajo de investigación y aprendizajes de Neuroplasticidad. Una de las constantes con las que me encontré cuando hablaba de salud mental era la frase: "¡Ah, pero yo estoy bien!" y me llamaba la atención de esta idea tan errónea y mal aprendida sobre salud mental.

La pregunta que sigue es:

¿Estás bien en relación a qué o a quién?

Y es que solo porque hemos relativamente normalizado estados de hipervigilancia, disociación, dolor crónico, falta de atención, no significa que estemos bien. Y es que lo opuesto de salud no es enfermedad, y nos hemos acostumbrado a solo atender la salud como si fuera algo que requiere atención solo cuando se rompe. Y lo mismo sucede a nivel salud mental o psicológica.

Al mismo tiempo, la nueva era comunicacional de las redes sociales ha "viralizado" muchos conceptos e información sobre psicología conductual y neurociencia y, de alguna manera, ha puesto en primer plano, para bien o para peor, la noción de la salud mental. Lo cual me trae al principio de este artículo. ¿Por qué, con más comunicación, con más información y más moda o aceptación alrededor de la salud mental, pareciera que estamos peor?

Lucy Foulkes, investigadora de la Universidad de Cambridge, publicó una idea provocadora conocida como la Hipótesis de la Inflación de la Prevalencia. Esta plantea que algunas campañas de concienciación sobre la salud mental podrían no solo estar identificando más problemas, sino también contribuyendo a crearlos.



Rigo Bellott-Machi.

Artista y cineasta reconocido internacionalmente, investigador y estudioso empedernido de la neurociencia, nuevas tecnologías y espiritualidad. Para más información sobre su trabajo y residencias:

https://humanupgrade.org/

www.linkedin.com/in/rigo-bellott-machi

Fotografía: Sebastián Ulloa

La crisis de salud mental puede no estar creciendo porque las personas sientan demasiado poco. Algunos investigadores sostienen que también podría estar creciendo porque hemos enseñado a toda una generación a temer cualquier emoción incómoda.

Así es como funciona el argumento: Cuando se anima a las personas a monitorear constantemente sus emociones, buscar síntomas en sí mismas e interpretar cualquier sensación incómoda como una señal de alarma, no necesariamente se vuelven más tranquilas. Pueden volverse más hipervigilantes. Su sistema nervioso comienza a tratar las experiencias emocionales normales como si fueran amenazas. El estrés cotidiano pasa a verse como una enfermedad. La preocupación se convierte en algo por lo que también hay que preocuparse.

Aquí es donde algunos aspectos de la cultura terapéutica moderna podrían, sin querer, empeorar la situación. En lugar de enfatizar la resiliencia y la capacidad de tolerar la incomodidad, el mensaje puede convertirse en: protege tu paz, corta relaciones con quienes te afectan, evita tus desencadenantes, estás traumatizado.

Los críticos sostienen que este enfoque puede fomentar la evitación en lugar de la recuperación. En vez de fortalecer la confianza en uno mismo, puede reforzar una sensación de indefensión.

Paradójicamente, muchos de los tratamientos psicológicos con mayor respaldo científico hacen exactamente lo contrario. La terapia de exposición, la activación conductual y otros enfoques basados en evidencia no enseñan a evitar el malestar; enseñan que eres capaz de atravesarlo. Desarrollan fortaleza en lugar de fomentar la evitación.

Sin embargo, ese mensaje suele ser menos atractivo desde el punto de vista comercial. No vende tantos cursos, no genera tantos seguidores ni crea tanta dependencia de quien lo transmite.

Quizá lo que necesitamos no sea simplemente más conciencia sobre la salud mental. Quizá también necesitemos desarrollar más capacidad: más personas que crean que pueden tolerar el estrés, la incertidumbre y el malestar emocional sin interpretarse inmediatamente a sí mismas a través del prisma de la enfermedad o de la victimización.

La crisis de salud mental puede no estar creciendo porque las personas sientan demasiado poco. Algunos investigadores sostienen que también podría estar creciendo porque hemos enseñado a toda una generación a temer cualquier emoción incómoda.

Al mismo tiempo, un movimiento silencioso pero poderoso ha comenzado a transformar nuestra visión del futuro: la longevidad. Ya no se trata únicamente de vivir más años, sino de vivirlos con mayor vitalidad, claridad mental, propósito y conexión humana. Y de repente, sin pedirlo ni pensarlo, la ciencia de la potenciación tiene una propuesta clara y un “branding” muy accesible.

La diferencia entre ambos enfoques es profunda.La salud mental tradicional se ha enfocado, en gran medida, en identificar síntomas, diagnosticar trastornos y aliviar el sufrimiento psicológico. Este trabajo ha sido y sigue siendo indispensable para millones de personas. Sin embargo, cuando aprendemos a interpretar cada emoción incómoda como una señal de alarma, corremos el riesgo de reducir nuestra tolerancia al malestar cotidiano. El estrés deja de ser una experiencia humana normal para convertirse en una patología, y la incomodidad comienza a percibirse como algo que debe evitarse a toda costa.

Si algo hemos aprendido todos estos años de investigación es que el cerebro crece y se fortalece con los obstáculos y que el cuerpo necesita una dosis diaria de frío, de hambre, de resistencia para evolucionar y mantenerse vivo. La ciencia de la potenciación, por el contrario, sostiene que muchos de los tratamientos psicológicos más eficaces funcionan precisamente desarrollando la capacidad de atravesar el malestar, no de escapar de él. La resiliencia no nace de la ausencia de dificultades, sino de descubrir que somos capaces de enfrentarlas.

Ya no se trata exclusivamente de estar bien. La ciencia de la potenciación propone una meta y perspectiva distinta: la prevención de la enfermedad y la longevidad.

No pregunta únicamente cómo evitar la enfermedad, sino cómo construir una vida que fortalezca continuamente el cuerpo, la mente y las relaciones. El objetivo deja de ser sobrevivir para comenzar a florecer. Dormir mejor, alimentarse conscientemente, moverse cada día, cultivar vínculos significativos, entrenar la mente, mantener la curiosidad y encontrar propósito dejan de ser simples hábitos saludables para convertirse en verdaderas estrategias de expansión de la vida.

Pero quizás el cambio más revolucionario provenga de un concepto emergente: la economía de la conciencia. El próximo recurso que generará un billón de dólares no serán los datos, sino la profundidad de consciencia.

En un mundo donde la inteligencia artificial automatizará una parte creciente del trabajo intelectual y operativo, el valor ya no residirá únicamente en la información o en la productividad. Los datos serán abundantes; la atención humana, la sabiduría, la empatía y la profundidad serán escasas.

Las capacidades más valiosas del futuro serán precisamente aquellas que ninguna máquina podrá replicar plenamente: la compasión, la creatividad auténtica, la presencia, la intuición, el liderazgo humano y la capacidad de construir relaciones significativas.

Desde esta perspectiva, la longevidad deja de ser un objetivo biológico para convertirse en una filosofía de desarrollo humano integral. No basta con vivir más años; necesitamos desarrollar la conciencia necesaria para vivirlos mejor.

Quizás el verdadero desafío de nuestra generación no sea simplemente reducir los índices de ansiedad o depresión. El desafío es construir seres humanos emocionalmente fuertes, físicamente saludables, intelectualmente curiosos y profundamente conectados con un propósito que trascienda la productividad.



Fotografía: Sebastián Ulloa

Las capacidades más valiosas del futuro serán precisamente aquellas que ninguna máquina podrá replicar plenamente: la compasión, la creatividad auténtica, la presencia, la intuición, el liderazgo humano y la capacidad de construir relaciones significativas.

Porque el recurso más valioso del siglo XXI ya no será la información. Tampoco será únicamente la salud. Será la capacidad de desarrollar una conciencia más profunda, una resiliencia más sólida y una vida más larga con significado. En última instancia, ahí es donde dirigiremos nuestra energía, porque esas son las únicas capacidades que los robots no podrán reemplazar. En un mundo donde la eficiencia será abundante y la automatización hará gran parte del trabajo, el recurso más valioso ya no será la información, sino la profundidad de la experiencia humana, la conexión auténtica y la capacidad de generar significado. Ahí estará el verdadero valor.

Y tal vez ahí resida la verdadera evolución del bienestar humano.



Fotografía: Sebastián Ulloa

#SomosLuma



Diseñar para lo que viene

SEBASTIAN FERNÁNDEZ DE CÓRDOBA
Studio Sommet - Santa Cruz de la Sierra

EDIFICIO QUARTIER - SANTA CRUZ - BOLIVIA

Vivimos una época fascinada por el futuro. La inteligencia artificial, la automatización, la sostenibilidad, los nuevos materiales y las transformaciones en la forma de habitar ocupan buena parte de la conversación sobre arquitectura. Pareciera que diseñar para lo que viene consistiera únicamente en anticipar esos cambios y traducirlos en edificios capaces de responder a nuevas necesidades.

Sin embargo, quizá la pregunta más importante sea otra.

Más allá de cómo serán los edificios del mañana, deberíamos preguntarnos qué ciudad estamos construyendo con cada decisión que tomamos hoy.

El futuro no es un tiempo. Es una responsabilidad.

Cada proyecto que un arquitecto desarrolla modifica, aunque sea de manera casi imperceptible, una parte de la ciudad. Ninguna intervención termina en los límites de su terreno. Todas establecen relaciones con el espacio público, alteran la experiencia de quienes recorren una calle, condicionan nuevas dinámicas urbanas y terminan formando parte de la memoria colectiva de quienes habitan ese lugar.

La arquitectura nunca es un hecho aislado.

Cada edificio representa una manera de entender la ciudad.

Y toda ciudad termina siendo el reflejo de miles de decisiones individuales que, con el paso del tiempo, construyen una identidad común.

Por ello, la responsabilidad del arquitecto trasciende ampliamente el encargo que recibe. En realidad, cada proyecto tiene dos destinatarios. Uno es el cliente que lo promueve, lo financia y lo habita. El otro es la ciudad, que lo incorpora a su paisaje durante décadas, incluso siglos. Esa condición convierte a la arquitectura en una disciplina profundamente pública, aun cuando el edificio tenga un uso estrictamente privado.

Cada intervención expresa una visión sobre cómo creemos que debe desarrollarse la vida urbana. Puede levantar barreras o construir vínculos. Puede ignorar su contexto o enriquecerlo. Puede limitarse a resolver un programa funcional o aportar calidad al espacio compartido.

En Sommet entendemos que el proyecto no termina en la fachada ni en el límite del terreno. Comienza allí donde entra en contacto con la ciudad.

Nos interesa pensar la arquitectura como una oportunidad para mejorar el entorno inmediato; para generar espacios de encuentro, favorecer el recorrido peatonal, ofrecer sombra, abrir perspectivas, construir transiciones entre lo público y lo privado y hacer que el edificio dialogue con aquello que lo rodea. Cuando un proyecto logra enriquecer el espacio común, su aporte supera ampliamente a quienes lo utilizan. También beneficia a quien simplemente pasa frente a él.

La arquitectura posee una extraordinaria capacidad de producir bienes colectivos a partir de decisiones particulares.

En Sommet entendemos que el proyecto no termina en la fachada ni en el límite del terreno. Comienza allí donde entra en contacto con la ciudad.



Esa capacidad implica también una enorme responsabilidad cultural.

Con frecuencia pensamos que la cultura se transmite únicamente a través de la educación, la literatura o las artes. Sin embargo, la arquitectura educa todos los días.

Lo hace de manera silenciosa.

Las ciudades enseñan constantemente. Enseñan qué entendemos por belleza, cuánto valor otorgamos al espacio común, qué nivel de cuidado ponemos en aquello que construimos y cuáles son nuestras aspiraciones como sociedad.

Una ciudad donde predominan edificios concebidos únicamente desde la inmediatez termina acostumbrando a sus habitantes a la indiferencia. En cambio, cuando aparecen obras realizadas con rigor, sensibilidad y excelencia, también se instala una idea distinta: que las cosas pueden hacerse mejor.

La excelencia es contagiosa.

Cada buena obra eleva, aunque sea ligeramente, el estándar colectivo. Despierta nuevas expectativas, genera orgullo y demuestra que la calidad no es un lujo, sino una forma de respeto hacia quienes compartirán ese espacio durante generaciones.

Por eso la arquitectura nunca transforma únicamente un terreno.

Transforma la manera en que una sociedad aprende a mirar.

Esta reflexión adquiere una relevancia especial en ciudades como Santa Cruz de la Sierra. Vivimos uno de los momentos de mayor crecimiento de nuestra historia. Pero crecer no significa necesariamente construir ciudad.

Una ciudad no se mide solamente por la cantidad de edificios que levanta, sino por la calidad de las relaciones que esos edificios son capaces de establecer entre sí y con las personas.

Las grandes ciudades del mundo no son admiradas por haber construido mucho, sino por haber construido con una visión compartida.

El verdadero desafío consiste en comprender que cada proyecto forma parte de una obra mucho mayor. La ciudad es, probablemente, la creación colectiva más importante que una sociedad puede dejar como legado. Ningún arquitecto construye una ciudad por sí solo, pero cada arquitecto escribe unas pocas líneas de esa historia común.

Por eso ninguna intervención es pequeña.

Cada decisión de proyecto suma o resta calidad al conjunto urbano.

Cada edificio puede fortalecer la identidad de una ciudad o contribuir a diluirla.

Cada obra representa una oportunidad para dejar un lugar mejor del que encontramos.



En este contexto resulta pertinente recordar una idea desarrollada por el arquitecto y teórico Helio Piñón: la arquitectura no progresa persiguiendo permanentemente la novedad. Progresa cuando comprende profundamente los principios que le son propios. La proporción, la luz, el orden, la estructura, la claridad espacial, la precisión constructiva y la coherencia formal no pertenecen a una época específica. Constituyen valores permanentes que continúan vigentes aun cuando cambian las herramientas y las tecnologías.

Las generaciones futuras no heredarán nuestras intenciones. Heredarán nuestras ciudades.

Las innovaciones seguirán transformando nuestra profesión. La inteligencia artificial modificará procesos de diseño. Los sistemas constructivos evolucionarán. Los edificios incorporarán nuevas formas de adaptarse al cambio. Todo ello enriquecerá nuestra disciplina.

Pero ninguna tecnología podrá sustituir aquello que hace verdaderamente valiosa a la arquitectura: su capacidad para mejorar la vida de las personas y fortalecer el vínculo entre la sociedad y la ciudad que habita.

Diseñar para lo que viene no consiste en adivinar el futuro.

Consiste en asumir que cada decisión que tomamos hoy permanecerá mucho más tiempo que nosotros.

Las generaciones futuras no heredarán nuestras intenciones. Heredarán nuestras ciudades.

Y esas ciudades hablarán de quiénes fuimos, de aquello que consideramos importante y del nivel de responsabilidad con el que entendimos nuestra profesión.

Tal vez el mayor desafío de la arquitectura contemporánea no sea producir edificios extraordinarios, sino contribuir, proyecto tras proyecto, a construir ciudades extraordinarias.

Porque el futuro no comienza mañana.

Comienza cada vez que decidimos hacer extraordinariamente bien aquello que tenemos el privilegio de construir hoy.

DISEÑAR PARA EL FUTURO

La metamorfosis de las relaciones en el espacio corporativo



Siempre he entendido la arquitectura corporativa menos como un escenario estático y más como un organismo vivo, capaz de respirar y reaccionar a las pulsaciones de nuestra sociedad.

Si hacemos una pausa para observar la historia reciente de los espacios de trabajo, descubrimos que las paredes, las mesas y los corredores cuentan silenciosamente cómo nos comunicamos, cómo producimos y, fundamentalmente, cómo nos relacionamos.

El espacio corporativo ha atravesado revoluciones industriales, transformaciones económicas y la llegada de la era digital. Y, naturalmente, también ha tenido que transformarse.

Poco a poco hemos comprendido que la rigidez del concreto puede dar paso a la fluidez del comportamiento humano.

A partir de las experiencias acumuladas en el estudio a lo largo de los años, profundizamos en la evolución del diseño corporativo y encontramos algo que va mucho más allá de un simple cambio de mobiliario.

Estamos asistiendo a una reconfiguración de nuestra psicología espacial.

Hoy tendemos a comprender la oficina no como una estructura que se construye de manera definitiva, sino como un ecosistema inteligente que se monta, se adapta y evoluciona de acuerdo con las necesidades que surgen.

LULA GOUVEIA

Studio Super Limao - Sao Paulo - Brasil

La cronología del confinamiento y la exposición

Para diseñar el mañana, muchas veces necesitamos revisar los modelos del pasado.

Si retrocedemos hasta las décadas de 1950 y 1960, encontramos la génesis del espacio corporativo moderno: ambientes altamente compartimentados.

En aquella época, el espacio reflejaba directamente la jerarquía. La cantidad de puertas cerradas era casi una representación física del poder.

Directores y ejecutivos ocupaban sus oficinas privadas, mientras las secretarias organizaban el flujo desde el exterior. Las interacciones ocurrían a un ritmo mucho más analógico.

Las reuniones se realizaban dentro de esas mismas oficinas, que solían ser amplias y estar destinadas a pocas personas. El tiempo disponible parecía transcurrir a una velocidad diferente a la actual.

Con el paso de las décadas, el ritmo de los negocios se aceleró.

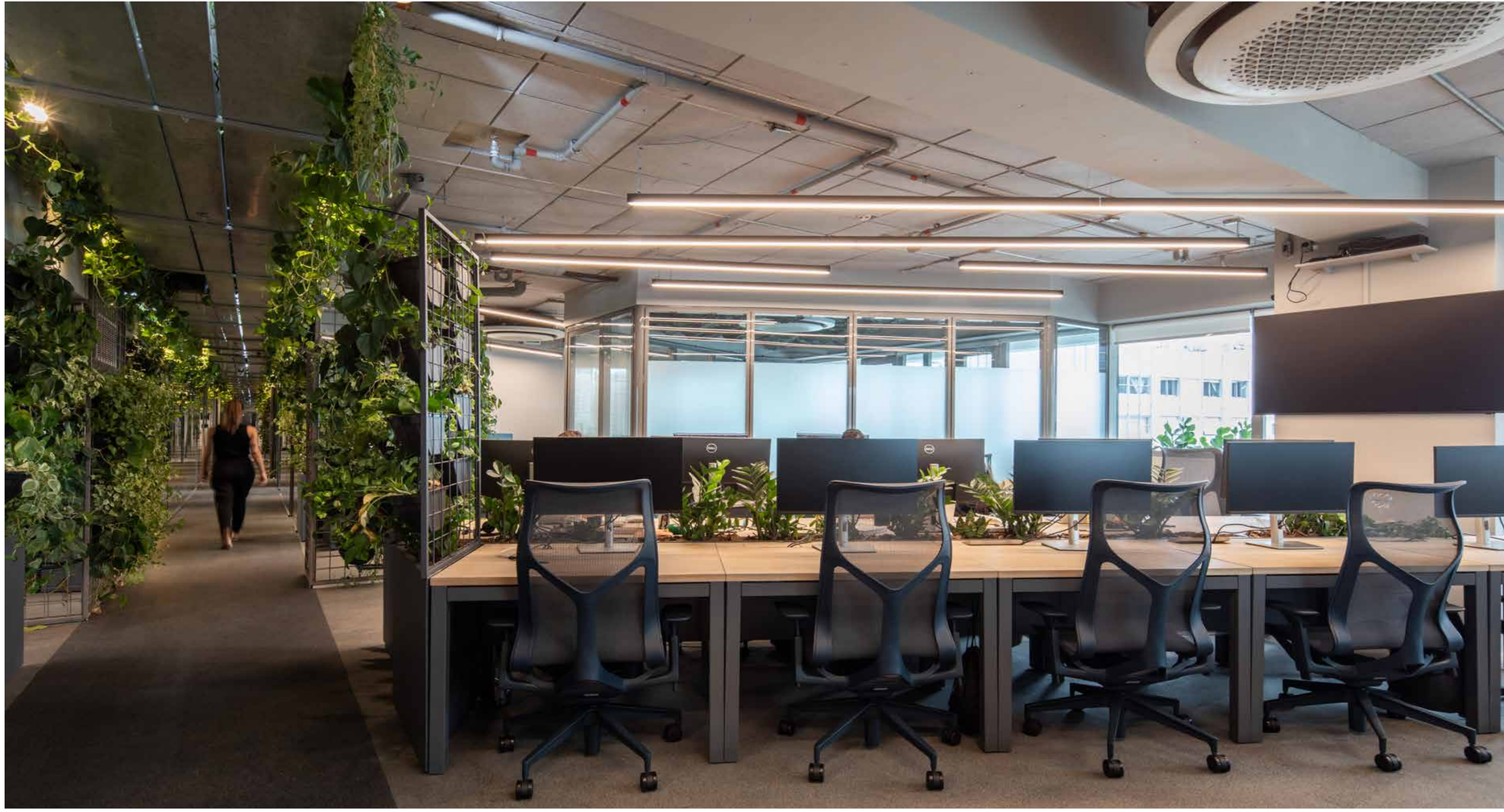
Durante los años 1980, acompañando el crecimiento de las grandes corporaciones, la arquitectura corporativa dio un giro significativo hacia el modelo Open Space.

Las grandes plantas abiertas, sin paredes y ocupadas por decenas de puestos alineados, se convirtieron en un símbolo de integración y, hasta cierto punto, de grandiosidad corporativa.

Tener a toda la organización dentro de un mismo campo visual transmitía una sensación de escala y conectividad.

Pero la experiencia cotidiana comenzó a revelar los límites de ese modelo.

El espacio completamente abierto generó nuevos desafíos, especialmente desde el punto de vista psicológico y acústico.



El aumento de la densidad y la proximidad entre las personas generó un ruido constante. Las grandes islas de trabajo, donde equipos completos compartían un mismo ambiente, terminaron afectando la capacidad de concentración.

El Open Space también comenzó a diluir parte de la privacidad y del sentido de pertenencia que ofrecían las oficinas cerradas.

La concentración en ambientes ruidosos exige un esfuerzo considerable al cerebro. Perder el foco puede tomar apenas unos segundos; recuperar completamente la atención puede llevar mucho más tiempo.

Un teléfono que suena en medio de un gran salón no interrumpe únicamente a quien atiende.

Puede interrumpir a todos los que están alrededor.



La arquitectura de la pantalla

Si la arquitectura ayuda a moldear nuestro comportamiento, la tecnología funciona como uno de los grandes catalizadores de esa transformación.

Cuando los primeros computadores llegaron a las oficinas, la disposición espacial no cambió inmediatamente. En gran medida, fueron percibidos como máquinas de escribir más sofisticadas.

Las reuniones continuaban requiriendo presencia física, entre otras razones porque las conexiones de internet todavía no permitían la dinámica de una videoconferencia de calidad.

Hoy vivimos una realidad completamente diferente.

La conexión instantánea nos permite colaborar globalmente, pero también ha fragmentado nuestra presencia física.

La oficina está dejando de ser el único lugar posible para producir y comienza a convertirse en un punto de encuentro y curaduría de interacciones.

Es en este escenario donde hemos trabajado con un concepto que consideramos fundamental para el futuro:

El “kit de partes”.

La idea parte de una premisa sencilla: diseñar escuchando activamente la verdadera funcionalidad de cada metro cuadrado.

Entendemos que la oficina contemporánea funciona mejor cuando está compuesta por una coexistencia de ambientes especializados, y no únicamente por un gran salón abierto o por interminables corredores de oficinas cerradas.

El espacio deja de ser una estructura rígida y comienza a funcionar como un sistema de posibilidades.

Rediseñar la geometría del encuentro

Quizás uno de los cambios más emblemáticos que hemos observado está en las salas de reuniones.

Durante décadas, la tradicional mesa rectangular organizó la dinámica de estos encuentros. Pero la aparición de las videoconferencias introdujo una nueva variable: la cámara.

En una mesa demasiado larga, las personas suelen tener que inclinarse para mirar el monitor. Quienes están más alejados quedan visualmente relegados y la experiencia deja de ser equitativa entre quienes están presentes y quienes participan remotamente.

Como respuesta, el diseño comenzó a adaptarse a la óptica de la pantalla.

Las mesas triangulares o trapezoidales permiten que todos los participantes tengan un ángulo de visión más equilibrado respecto de la cámara y de quienes se encuentran al otro lado de la llamada.

Pero la transformación no termina en la forma de la mesa.

La iluminación y la materialidad también adquieren una dimensión técnica que ya no podemos ignorar.

La iluminación debe garantizar que los rostros estén correctamente iluminados, generando una luz homogénea y favoreciendo la calidad de las videollamadas.

Incluso el revestimiento de las paredes puede influir en la experiencia audiovisual. Fondos excesivamente decorados o con patrones demasiado complejos pueden convertirse en elementos distractores y afectar la calidad visual de una transmisión.

Por eso, las paredes más neutras y los fondos limpios han dejado de ser únicamente decisiones estéticas.

También son aliadas de la tecnología.

El propio posicionamiento de las salas de reuniones dentro del layout ha cambiado.

En el pasado, las salas de dirección solían ubicarse en los sectores más alejados de las plantas, muchas veces privilegiadas por las mejores vistas.

Hoy, las necesidades de confidencialidad y flujo nos llevan a acercar determinadas salas de reuniones a la recepción.

De esta manera, un visitante puede llegar, ingresar directamente a la sala, mantener su reunión y retirarse sin necesidad de atravesar las áreas de producción de la empresa.

El resultado es doble: se protege la confidencialidad y, al mismo tiempo, se reducen las interrupciones en las zonas de concentración.

Oasis sociales y zonas de silencio

Uno de los grandes desafíos de la arquitectura corporativa contemporánea consiste en equilibrar la colaboración intensa con la necesidad de concentración.

Para ello, nuestro “kit de partes” incorpora herramientas específicas.

EL COFFEE POINT COMO PUNTO DE ENCUENTRO

El Coffee Point dejó de ser simplemente el lugar donde tomamos un café rápidamente.

Se ha convertido en un espacio de convivencia y descompresión.

Es un lugar que favorece los encuentros espontáneos: alguien del área financiera puede intercambiar ideas informalmente con alguien del equipo de diseño; una conversación casual puede generar una nueva conexión.

Por eso buscamos valorizar estos ambientes y quitar parte de la presión que tradicionalmente recae sobre las estaciones de trabajo.



LA DINÁMICA DE LOS PHONEBOOTHS

Con el crecimiento exponencial de las videollamadas, las cabinas individuales se han vuelto prácticamente indispensables.

Pero diseñarlas exige cuidado.

Necesitan sistemas eficientes de ventilación, con retorno e insuflación de aire, además de un buen aislamiento acústico para evitar que se conviertan en espacios incómodos o agotadores.

Su ubicación también es estratégica.

Un phonebooth situado en medio de una zona de concentración puede romper el silencio cada vez que alguien abre la puerta.

Funcionan mejor cuando son accesibles, pero permanecen ligeramente desvinculados de las zonas de silencio absoluto.



LAS SALAS DE FOCO

Si las áreas abiertas invitan a la interacción, las salas de foco están diseñadas para la concentración profunda.

Son pequeñas bibliotecas contemporáneas.



Ambientes deliberadamente reducidos en estímulos visuales, donde el silencio se convierte en una regla de convivencia.

Curiosamente, suelen requerir menos inversión en aislamiento acústico hacia el exterior, porque la propia dinámica del ambiente desalienta las conversaciones y los ruidos internos.

PAREDES FUNCIONALES Y MOBILIARIO ADAPTABLE

La rigidez del layout es uno de los desafíos que intentamos superar constantemente.

Los cielos rasos completamente cerrados están dando paso a instalaciones aparentes. Esto aporta una determinada estética, pero, sobre todo, facilita enormemente el mantenimiento y la futura adaptación de los espacios.

Las paredes también adquieren nuevas funciones.

Pueden convertirse en superficies para escribir, colaborar y compartir ideas.

Del mismo modo, las sillas tradicionales comienzan a convivir con poltronas confortables y asientos informales, incorporando la idea de que el trabajo productivo puede desarrollarse desde diferentes posturas y niveles de relajación.

El mobiliario deja de imponer una única manera de trabajar.

El espacio comienza a adaptarse a las personas.



TRANSITORIEDAD Y DESMATERIALIZACIÓN DEL TRABAJO

Toda esta evolución nos enseña algo fundamental: el espacio corporativo necesita ser capaz de acompañar el movimiento.

Las grandes islas destinadas a impresión, por ejemplo, se están reduciendo naturalmente como consecuencia de la digitalización de los procesos y de una mayor conciencia ambiental.

En su lugar aparecen estaciones de apoyo más pequeñas y puntuales.

También observamos la consolidación de la transitoriedad.

Con el crecimiento de las mesas compartidas o Hot Desks, el sentido de pertenencia a un lugar físico ha necesitado encontrar una nueva referencia.

Y esa referencia son los lockers.

El colaborador puede haber dejado de tener un escritorio fijo decorado con sus objetos personales, pero conserva un espacio propio: su armario, su pequeña base dentro de la empresa.



La dinámica actual permite que una persona llegue, guarde sus pertenencias, elija una bancada alta en el corredor para responder algunos correos, ingrese después a una sala de reuniones con mesa triangular para una videollamada importante y, más tarde, se siente en la copa para conversar con su equipo.

YA NO EXISTE UN ÚNICO LUGAR PARA TRABAJAR.

Existe un ecosistema de lugares para diferentes necesidades.

El veredicto espacial

Diseñar para el futuro y aprender constantemente de los aciertos y errores de esta evolución nos ha llevado a una conclusión:

el espacio construido siempre influye en la rutina de quienes lo habitan.

Un espacio que no contempla la pluralidad y la complejidad de nuestras actividades termina, de alguna manera, limitando nuestro potencial cotidiano.

La oficina contemporánea no necesita ser simplemente un conjunto de mesas y sillas.

Puede convertirse en una herramienta de acogida, un recurso estratégico capaz de ayudar a las empresas a inspirar, conectar y desarrollar sus talentos.

Para ello necesitamos una mirada cuidadosa y técnica sobre la luz, la acústica, la ergonomía y la manera en que la tecnología se integra naturalmente al espacio.

Cuando dejamos atrás la idea de construir oficinas definitivas e inmutables y comenzamos a planificar ecosistemas flexibles y adaptables, devolvemos a las personas una mayor autonomía sobre cómo, cuándo y dónde interactuar.

El futuro del diseño corporativo va mucho más allá de la elección estética del mobiliario.

Se trata de hacer que la arquitectura pueda abrazar, con pragmatismo y sensibilidad, nuestras relaciones humanas en constante transformación.

ARQUITECTURA CORPORATIVA BOUTIQUE

ENTENDIDA COMO UNA RELACIÓN DE LARGO PLAZO



GUILHERME LEUZINGER MILANEZ Y HENRIQUE PRICE GRECHI

Leblon Arquitetura - Rio de Janeiro - Brasil

Con diez años de trayectoria consolidada, Leblon Arquitetura fue fundada por los arquitectos Guilherme Leuzinger Milanez y Henrique Price Grechi, profesionales que reúnen más de 25 años de experiencia en el mercado de la arquitectura corporativa.

Desde sus inicios, el estudio eligió deliberadamente un camino diferente: mantener un perfil boutique, desarrollando un número reducido de proyectos de manera simultánea.

No se trata de hacer menos por hacer menos. Se trata de poder involucrarse más.

Esta decisión permite dedicar una atención especial a cada detalle y ofrecer un alto nivel de acompañamiento durante todo el proceso. Cada proyecto se aborda como una pieza única, con soluciones diseñadas a medida para reflejar la identidad, la cultura y los valores de cada organización.

Cercanía como metodología

Desde su fundación, Leblon Arquitetura trabaja bajo un modelo de atención altamente personalizado. Sus socios participan directamente en todas las etapas del proyecto, desde el briefing inicial hasta la entrega final.

Esta cercanía permite comprender con mayor profundidad las necesidades de cada cliente, anticipar desafíos y tomar decisiones más precisas durante el desarrollo de la obra.

La relación, por tanto, va más allá de la prestación de un servicio.

Los profesionales de Leblon Arquitetura buscan convertirse en socios estratégicos de sus clientes, construyendo relaciones basadas en la confianza y proyectadas a largo plazo.

El resultado se refleja en un alto índice de fidelización y en la recurrencia de nuevos proyectos con clientes que vuelven a confiar en el estudio para acompañar sus procesos de transformación.

Una mirada que cruza fronteras

Aunque tiene una fuerte presencia en Brasil, Leblon Arquitetura ha desarrollado proyectos en diferentes contextos culturales y empresariales, con trabajos en ciudades como Miami, Nueva York y Lisboa.

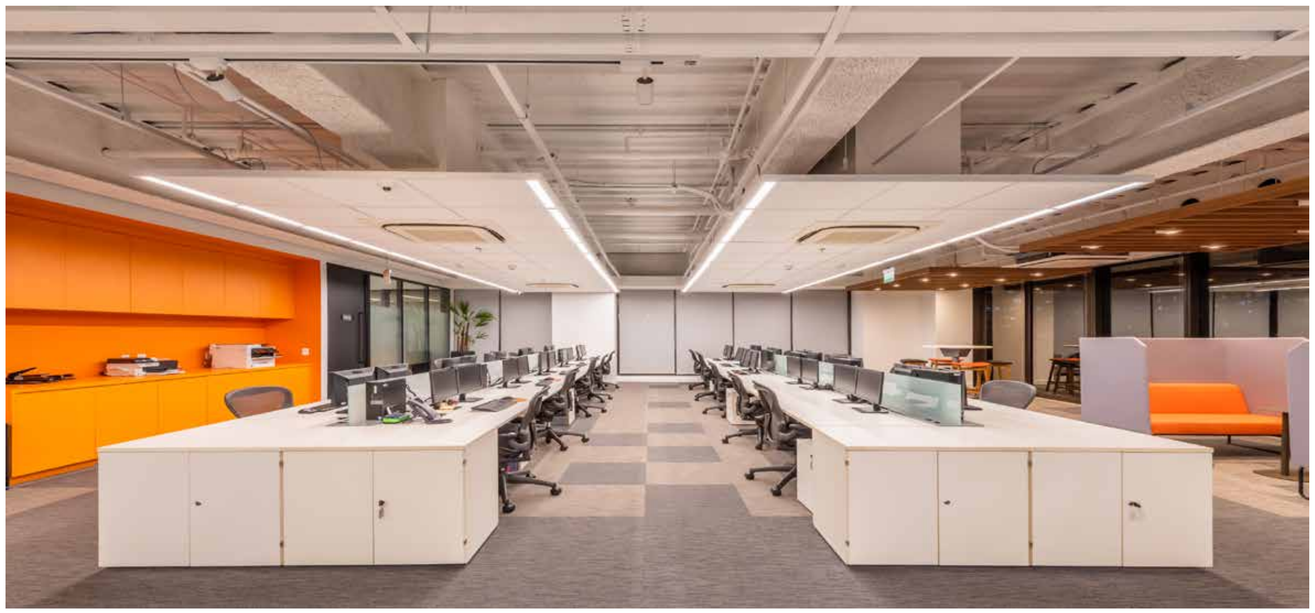
Esta experiencia internacional ha fortalecido la capacidad del estudio para adaptarse a diferentes culturas organizacionales, dinámicas de trabajo y necesidades de negocio.

Pero existe un elemento que se mantiene constante: la búsqueda de espacios capaces de traducir la identidad de cada empresa en una experiencia física coherente.

Para ello, uno de los diferenciales del estudio es el contacto directo con quienes toman las decisiones.

La comunicación con CEOs, gerentes de Facilities y líderes de áreas estratégicas permite alinear rápidamente expectativas, comprender los objetivos corporativos y convertir las necesidades del negocio en decisiones concretas de diseño.





Cuando el espacio se convierte en estrategia

Para Leblon Arquitetura, un proyecto corporativo no termina en la definición de una planta, la elección de materiales o la creación de una estética determinada.

El verdadero desafío está en comprender cómo una organización funciona, cómo se relacionan sus personas y qué cultura quiere construir.

Por eso, sus proyectos combinan experiencia, sensibilidad y rigor técnico, con una premisa clara: crear espacios que reflejen la cultura corporativa, fomenten las conexiones humanas, inspiren a los colaboradores y contribuyan al desempeño de las organizaciones.

Un espacio bien planificado puede convertirse en mucho más que un lugar de trabajo.

Puede influir positivamente en el compromiso, la productividad y el bienestar de los equipos, transformándose en un activo estratégico para la empresa.



El rigor detrás de la experiencia

La personalización no significa improvisación.

Para garantizar consistencia y excelencia, Leblon Arquitetura cuenta con procesos estructurados de planificación que se aplican rigurosamente en todas las etapas del proyecto.

Esta metodología permite generar previsibilidad, mantener el control sobre cada fase y asegurar la calidad de las entregas, al mismo tiempo que facilita una experiencia más segura para el cliente.

El estudio trabaja bajo dos modalidades principales: contratación directa de arquitectura y Design & Build, o modalidad llave en mano (turnkey).

En ambos casos, sus socios estratégicos son empresas constructoras especializadas en el segmento corporativo y con presencia en diferentes regiones de Brasil.

Lima: un nuevo capítulo

Actualmente, Leblon Arquitetura atraviesa una nueva etapa de expansión internacional con el desarrollo de su primer proyecto en Perú.

El proyecto pertenece a uno de sus principales clientes del sector financiero, Vinci Compass, para quien el estudio ya ha desarrollado oficinas en distintas ciudades de Brasil y también en Nueva York.

La nueva oficina ocupará aproximadamente 500 m² en San Isidro, principal centro financiero de Lima.

Más que un nuevo proyecto, la llegada a Perú representa la posibilidad de trasladar una metodología desarrollada a lo largo de una década a un nuevo contexto cultural y empresarial.

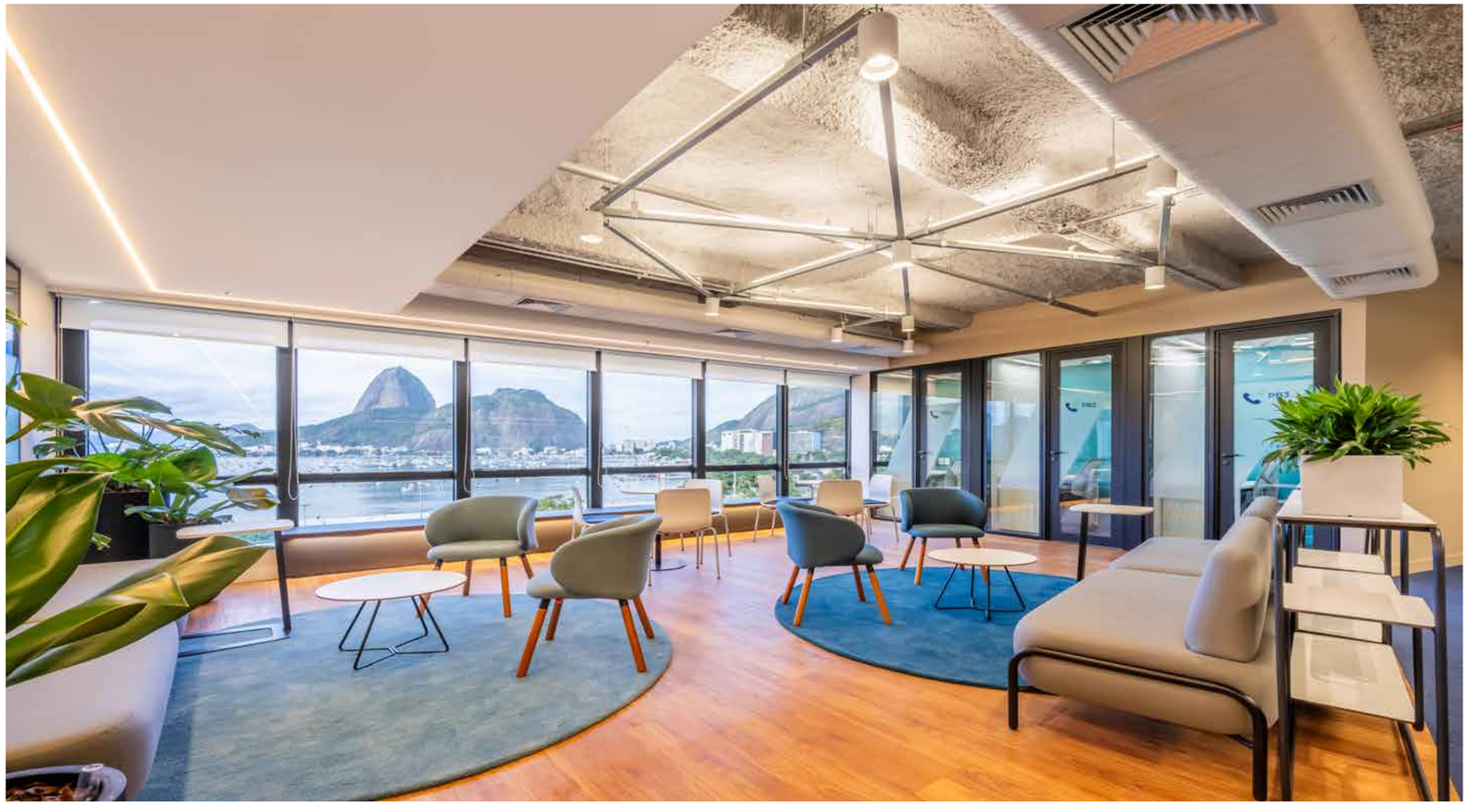
Es también una oportunidad para demostrar que la arquitectura corporativa puede mantener una identidad propia incluso cuando cruza fronteras.

Una trayectoria construida con confianza

La experiencia de Leblon Arquitetura se refleja en un portafolio que abarca diferentes sectores de actividad.

Entre sus principales clientes se encuentran empresas de banca y gestión de inversiones, energía, servicios jurídicos, logística e infraestructura.

Crear entornos capaces de expresar quiénes son las empresas, cómo quieren relacionarse y hacia dónde quieren ir.



DISEÑAR IDENTIDAD

Del diseño de espacios
a la arquitectura con sello
“BOLIVIANIDAD”



EDUARDO BALDELOMAR
Santa Cruz de la Sierra

A lo largo de mi carrera, iniciada en 2007, tuve la oportunidad de desarrollar proyectos residenciales, comerciales y corporativos, buscando siempre que cada espacio refleje la identidad de quien lo habita, el espíritu de una marca y una propuesta funcional, estética y auténtica.

Desde mi etapa universitaria, entre 2000 y 2005, y posteriormente como arquitecto independiente, entendí que mantenerse actualizado era parte esencial de la profesión. Estudié, viajé y visité ferias, exposiciones y muestras de arquitectura y diseño como CASACOR y Casa FOA, buscando nuevas referencias y maneras de entender el espacio.

Cuando CASACOR llegó a Bolivia en 2013, surgió la oportunidad de participar por primera vez con un espacio: el hall de ingreso. Fue entonces cuando apareció una pregunta que, con el tiempo, terminaría convirtiéndose en una de las principales líneas de mi trabajo: ¿cómo incorporar identidad local a una muestra internacional y demostrar que el diseño también puede ser una herramienta para rescatar y comunicar nuestra cultura?

La respuesta nació de nuestra propia tierra.

Decidimos inspirarnos en la cultura guaraní y, particularmente, en la Kuñatai, conocida como Rosita Pochi, para crear un espacio con identidad boliviana, pero expresado a través de un lenguaje de diseño contemporáneo.

El resultado me dejó con una certeza: nuestra cultura podía dialogar con las tendencias internacionales sin perder su esencia.

Desde entonces, cada participación en CASACOR se convirtió en una oportunidad para explorar nuevas tendencias, tecnologías y lenguajes de diseño, pero también para trabajar junto a artistas y artesanos bolivianos en la creación de piezas inéditas capaces de darle fuerza y profundidad a cada concepto.



El artesanato como punto de partida

Siempre sentí una profunda admiración por el diseño brasileño y por la manera en que sus profesionales consiguen llevar su cultura a propuestas contemporáneas, cargadas de referencias locales y acompañadas de una producción impecable que integra diseño, arte y artesanato.

En 2021 conocí por primera vez ARTECAMPO y quedé profundamente sorprendido por el trabajo que desarrolla el CIDAC junto a comunidades indígenas de tierras bajas para preservar y poner en valor nuestra cultura.

Ese encuentro marcó un punto de inflexión.

Desde entonces decidí incorporar el artesanato como una de las directrices de mis proyectos. Ya no quería que las piezas fueran simplemente elementos decorativos dentro de un espacio; quería que fueran el centro del diseño, otorgándoles el valor que merecen como expresiones vivas de nuestra memoria ancestral y de la riqueza de nuestro legado cultural.

En CASACOR Bolivia, esta búsqueda fue tomando diferentes formas. En 2021 creé un espacio inspirado en el arquitecto Mario Palma, recreando su estudio y poniendo en valor su relación con el arte local. En 2022 interpreté el espíritu aventurero de los pescadores de aguas dulces del Río Grande. En 2023 resalté el trabajo de las ceramistas de Tentayape en un ambiente desarrollado a los pies de un jorori centenario. En 2024 hablé del legado de la arquitectura cruceña y, en 2026, rendí homenaje al valeroso pueblo vallegrandino.

En cada uno de estos proyectos, el trabajo artesanal de nuestras comunidades estuvo presente como parte fundamental del relato.

De lo local al escenario internacional

En 2023 fui invitado a crear una colección de muebles de diseño de autor para Muebles Hurtado. La colección, denominada Nativa, nació de nuestra riqueza natural y se inspiró en elementos como el achachairú, la tutuma, el güembé, el guapurú y el bibosi en motacú.



Este trabajo abrió las puertas a una nueva oportunidad: participar en CASACOR São Paulo 2023, convirtiéndome en el primer profesional boliviano en formar parte de la mayor muestra de arquitectura, diseño y paisajismo de las Américas, en su casa matriz.

Para mi primera participación decidí hablar de una de nuestras mayores cartas postales al mundo: Uyuni.

El desafío era transmitir la sensación surreal que produce visitar el mayor desierto de sal del mundo a través de la arquitectura, el paisajismo, el artesanato y el trabajo de artistas locales.

En 2024, siguiendo el manifiesto de CASACOR, trabajamos una propuesta vinculada a nuestra biodiversidad y a la sostenibilidad. El proyecto utilizó el mosaiquismo para representar la belleza de la ceiba camba, conocida como toborochi rosado, especie nativa del oriente boliviano.

Cada participación significaba una nueva oportunidad de hablar de Bolivia desde una mirada contemporánea.

Mente, corazón y memoria

En noviembre de 2025 recibimos el manifiesto de CASACOR para la edición 2026: “Mente y Corazón”.

El concepto hablaba de la necesidad de crear espacios capaces de recuperar la memoria afectiva y ancestral, y de volver a entrar en contacto con materiales orgánicos que nos conecten con nuestra esencia y nos transmitan energía.

Así comenzó un nuevo proceso de investigación en Chiquitos y en el Barroco Mestizo de la Selva, una expresión cultural que se refleja en nuestros pueblos misionales y en un legado construido a partir del encuentro entre el barroco europeo y las tradiciones de los pueblos chiquitanos.

La investigación me llevó a recorrer los pueblos, conversar con artesanos, líderes espirituales, caciques, artistas y personas que durante años han estudiado y protegido este legado cultural.

La intención era aprender antes de reinterpretar.

El resultado fue el concepto de un Co-Living Chiquitano para CASACOR São Paulo 2026.

La arquitectura del espacio recoge algunos de los principales elementos de las iglesias misionales: una nave con arco rebajado, piso cerámico, revestimientos de paredes con patrones de rombos y columnas con molduras.

Pero el verdadero corazón del proyecto estuvo en sus piezas.

Durante cinco meses de curaduría llevé a São Paulo más de 200 piezas de arte y artesanato provenientes de Chiquitos, mostrando la riqueza de sus tejidos, cerámicas, tallados en madera y pinturas.

También trabajé junto a artistas bolivianos en la creación de piezas inéditas. Entre ellas destaca el trabajo de Leoni, quien desarrolló cuadros destinados a las columnas, inspirados en los motivos barrocos de las iglesias y realizados con geotintas naturales.

Diseñé dos banquetas talladas en madera por artesanos de San Miguel, tomando como referencia las columnas de madera de las iglesias de San Rafael y San Javier. Diseñé también dos tapetes inspirados en los grafismos geométricos de los pasillos de Concepción y San José de Chiquitos.

Dos poltronas fueron personalizadas con bordados realizados por artesanas de Lomerío y una banca incorporó el tejido de redes de las hamaqueras de Urubichá.

Cada pieza tenía un origen, una historia y una comunidad detrás.

Ya no quería que las piezas fueran simplemente elementos decorativos; quería que fueran el centro del diseño.



Llevar Bolivia al mundo

La repercusión fue enorme. El proyecto tuvo una amplia difusión y, sobre todo, consiguió despertar curiosidad: muchas personas que visitaron el espacio salían queriendo conocer más sobre nuestra cultura.

Para mí, ese fue uno de los mayores logros.

Porque esta experiencia abre nuevas oportunidades para seguir presentando Bolivia al mundo, crear conexiones que generen un retorno directo para los artesanos y abrir nuevos espacios desde los cuales podamos comunicar nuestro legado.



Siento que estoy en una situación privilegiada que no puedo desaprovechar.

Tengo la posibilidad de utilizar el diseño como un vehículo para comunicar mi cultura, estudiarla, respetarla y reinterpretarla en espacios contemporáneos que ayuden a construir una línea de diseño verdaderamente boliviana.

Y creo que también necesitamos generar espacios de debate para preguntarnos cuál es nuestro rol como arquitectos en la construcción de una identidad local.

Una identidad que debemos nutrir, investigar y reinterpretar, siempre desde el respeto hacia los pueblos resilientes que han conseguido mantener nuestras tradiciones vivas y latentes.

Porque diseñar desde Bolivia no debería significar solamente crear aquí. También significa reconocer de dónde venimos, entender lo que somos y encontrar nueva**s maneras de contárselo al mundo.**

EL ESPACIO QUE NO ESCUCHAMOS

La inversión en oficinas alcanza niveles históricos. Pero hay un costo que todavía suele quedar fuera del presupuesto: el ruido.

Construir un buen espacio de trabajo nunca había sido tan exigente. En mayo de 2026, la consultora JLL reportó un costo promedio global de fit-out corporativo de US$ 2.100 por metro cuadrado, después de analizar 68 ciudades en 40 países. En América Latina, el promedio alcanza los US$ 1.800 por m², también en niveles récord.

El contexto ayuda a entender esta presión: cadenas de suministro más complejas, escasez de mano de obra especializada, mayores costos de infraestructura y una creciente demanda de sistemas técnicos asociados a la tecnología y la inteligencia artificial.

Hoy, esos sistemas —eléctricos, mecánicos y de datos— pueden representar hasta el 37% del costo total de un proyecto, superando incluso a las obras civiles, acabados, divisorias y pisos.

Cada metro cuadrado cuesta más. Cada decisión importa más.

Y, sin embargo, existe un elemento que continúa siendo subestimado: el sonido.

EL PROBLEMA INVISIBLE

En cualquier oficina hay un elemento que rara vez aparece con suficiente peso en el presupuesto, aunque acompaña cada minuto de la jornada: el ruido.

Conversaciones cercanas, llamadas, notificaciones, reuniones simultáneas, desplazamientos y el murmullo constante de un espacio abierto pueden convertirse en una fuente permanente de distracción.

El problema es que el ruido no se ve.

El Leesman Index, una de las principales investigaciones globales sobre experiencia en el trabajo, registra una satisfacción promedio de apenas 32% respecto al nivel de ruido en las oficinas. Incluso entre los espacios de mayor desempeño, certificados como Leesman+, la satisfacción alcanza solo el 45%.

La situación adquirió una nueva dimensión después de la pandemia. El trabajo desde casa acostumbró a millones de personas a entornos donde podían controlar mejor el ruido, la privacidad y las interrupciones. En 2024, Leesman registró que la experiencia general de los trabajadores en la oficina se encontraba, en promedio, 10 puntos por debajo de la experiencia del home office.

Volver a la oficina, entonces, no significa simplemente regresar a un lugar físico. Significa regresar a un espacio que debe estar a la altura de nuevas expectativas.



EL CEREBRO TAMBIÉN HABITA EL ESPACIO

La acústica no es únicamente una cuestión de confort.

El cerebro humano está diseñado para procesar el habla, incluso cuando no queremos hacerlo. Cuando escuchamos una conversación cercana, nuestro sistema auditivo dedica recursos a interpretar lo que sucede alrededor. Ignorar conscientemente esa información también requiere esfuerzo.

La consecuencia es conocida: cada interrupción tiene un costo cognitivo.

Investigaciones de la Dra. Gloria Mark, de la Universidad de California en Irvine, han documentado que los trabajadores pueden ser interrumpidos aproximadamente cada 11 minutos y que recuperar plenamente el foco puede tomar más de 23 minutos.

En una jornada laboral, pequeñas interrupciones pueden convertirse en grandes pérdidas acumuladas.

El espacio no solo contiene el trabajo.

Puede facilitarlo o dificultarlo.

EL COSTO INVISIBLE DE LA DISTRACCIÓN

Un estudio publicado en NCBI, basado en datos de 3.258 colaboradores de una empresa estadounidense, encontró que la distracción representaba el 93,6% de la pérdida anual de productividad analizada, un impacto significativamente superior al asociado al ausentismo por enfermedad.

La privacidad auditiva aparece entre los factores relacionados con esa pérdida.

La ecuación permite dimensionar el problema.

Si un profesional del conocimiento con un salario anual de R$ 120.000 pierde 1,3 horas diarias de foco efectivo, el costo potencial de productividad desperdiciada puede alcanzar aproximadamente R$ 21.000 al año. En una organización de 100 personas, la cifra supera los R$ 2 millones.

Y eso sin considerar otros costos derivados de un entorno inadecuado: errores, retrabajo, frustración, rotación y pérdida de compromiso.



LA PREGUNTA NO ES CUÁNTO CUESTA LA ACÚSTICA

La pregunta es cuánto cuesta no considerarla.

El tratamiento acústico representa, según la simulación presentada por Lady Acústica, aproximadamente entre el 2% y el 3% de la inversión total de un fit-out.

Frente a ese porcentaje, los potenciales beneficios pueden ser significativos.

Estudios del International WELL Building Institute señalan que determinadas mejoras en el ambiente sonoro pueden reducir considerablemente las pérdidas de productividad asociadas a la distracción. Otras investigaciones relacionan intervenciones acústicas adecuadamente planificadas con mejoras en el foco y la precisión de las tareas.

La lógica es sencilla:

una pequeña parte de la inversión puede proteger una parte mucho mayor del valor que ese espacio debe producir.

La simulación desarrollada por Lady Acústica estima un retorno de entre 15 y 18 veces la inversión acústica en el primer año de operación, considerando la reducción de pérdidas de productividad asociadas a la distracción.

Más allá de la cifra exacta que pueda alcanzar cada proyecto, el principio es relevante: el valor de una oficina no debería medirse únicamente por cuánto costó construirla, sino por lo que permite hacer después.

EL LAYOUT TAMBIÉN ES UNA DECISIÓN DE RETORNO

En un escenario de costos elevados, el diseño del espacio adquiere todavía mayor importancia.

Según JLL, la elección del layout puede modificar entre un 10% y un 13% el costo total de un proyecto incluso antes de definir los acabados.

Dónde se ubican las áreas de concentración.

Dónde ocurren las conversaciones.

Qué espacios necesitan privacidad.

Dónde se encuentran los equipos.

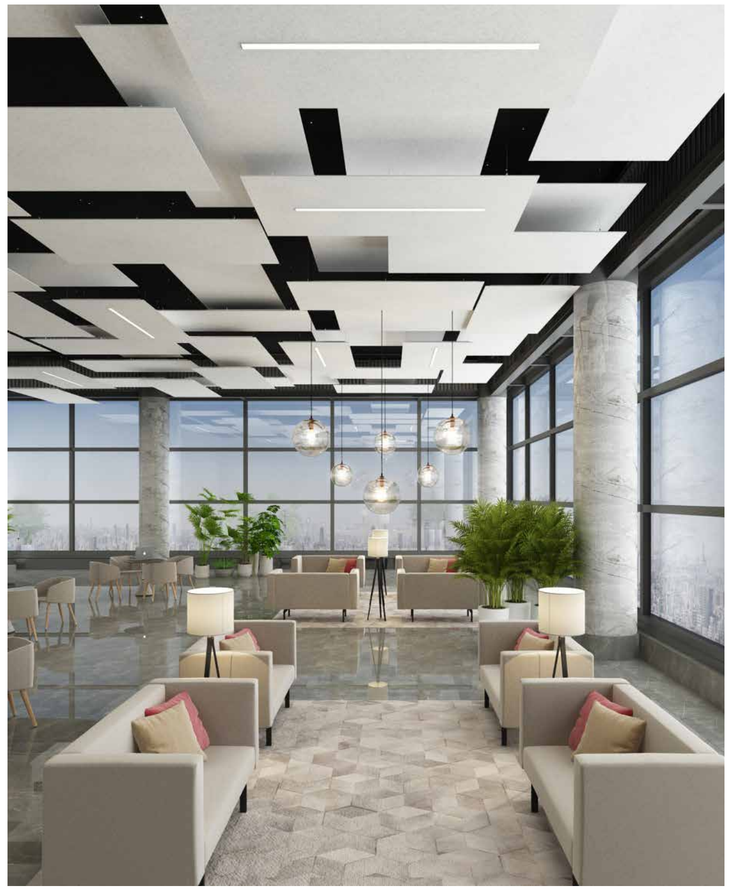
Cómo circulan las personas.

Qué zonas necesitan absorción acústica y cuáles requieren aislamiento.

Todas estas decisiones construyen una experiencia.

Por eso, la acústica no debería aparecer al final del proyecto como una corrección para un problema ya existente. Debe formar parte de la conversación desde el principio, junto con la arquitectura, el mobiliario, la iluminación, los materiales y la forma en que las personas utilizarán el espacio.

UNA OFICINA NO ES SOLO LO QUE VEMOS



Durante años, buena parte de la conversación sobre oficinas se concentró en lo visible: mobiliario, colores, materiales, tecnología, estética.

Pero algunos de los elementos que más influyen en nuestra experiencia son precisamente aquellos que no vemos.

La temperatura.

La iluminación.

La calidad del aire.

El sonido.

El confort.

Son parte de una infraestructura invisible que determina cómo pensamos, cómo nos relacionamos y cuánto podemos concentrarnos.

En ese sentido, la acústica deja de ser un acabado.

Se convierte en infraestructura para el pensamiento.

EL VERDADERO RETORNO ESTÁ EN LAS PERSONAS

El desafío actual no consiste únicamente en construir oficinas más sofisticadas. Consiste en construir espacios que justifiquen la inversión que las organizaciones están haciendo en ellos.Si una empresa invierte en tecnología, arquitectura, mobiliario y metros cuadrados para atraer nuevamente a las personas al espacio presencial, ese espacio tiene que ofrecer algo que valga la pena habitar.

Debe permitir concentrarse.

Colaborar.

Conversar.

Crear.

Descansar.

Y también, simplemente, estar bien.

Porque al final, el retorno de una oficina no se mide solo en metros cuadrados.

Se mide en las personas que pueden desarrollar mejor su trabajo dentro de ellos.

La acústica no es el silencio. Es la posibilidad de escuchar lo que realmente importa.

Fuente: JLL Global Fit-out Cost Guide 2026; Leesman Index; NCBI/PubMed; International WELL Building Institute; Oxford Economics / Plantronics; investigaciones de UC Irvine; Softdb / Researchtrends Journal; Valeotechnology.com; Gallup.

LUMA,
22 AÑOS LIDERANDO LA EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS CORPORATIVOS EN BOLIVIA

Durante mucho tiempo, hablar de espacios corporativos significaba hablar principalmente de escritorios, sillas y estaciones de trabajo.

Pero la manera en que trabajamos cambió.

Hoy una oficina necesita mucho más que mobiliario. Necesita espacios para concentrarse, colaborar, reunirse, desconectarse, almacenar, comunicarse y relacionarse. Necesita resolver la acústica, la iluminación, el confort térmico, los revestimientos, la privacidad y también la experiencia que las personas tienen dentro de ella.

El espacio de trabajo dejó de ser la suma de productos. Se convirtió en un ecosistema.

Y es precisamente desde esa transformación que LUMA presenta una nueva manera de organizar y entender su propuesta.

No se trata simplemente de ampliar un portafolio.

Se trata de integrar soluciones que antes podían verse de manera independiente y comprenderlas como partes de una misma experiencia espacial.

22 Años en Bolivia

2000 Proyectos atendidos

Proyectos ejecutados en los 9 departamentos del país

1500 m2 de Exposición (La Paz/ Santa Cruz)

5000 m2 centro logístico

Sistema de gestión (ISO 9001)

9,5 de promedio en el índice de satisfacción de clientes

15 años de media en experiencia de colaboradores

NUESTRO PORTAFOLIO

LUMA WORK (Equipamiento de oficina)

LUMA COLAB (Colaborativos)

LUMA SPACE (Divisorias piso techo)

LUMA STORAGE(Archivo deslizante)

LUMA FLOOR (Piso vinílico)

LUMA CARPET (Alfombras)

LUMA ACOUSTIC (Revestimiento acústico)

LUMA OUTDOOR (Mobiliario de exterior corporativo)

LUMA LIGHT (Iluminación)

LUMA CARE (Servicios)

NUTRIOIL - GREEN TOWER





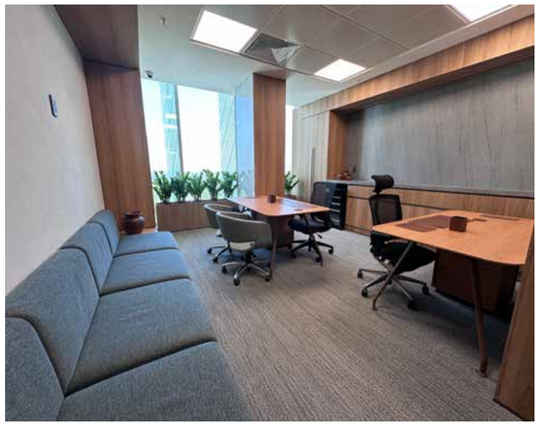






FRIGORÍFICO BFC -MANZANA 40

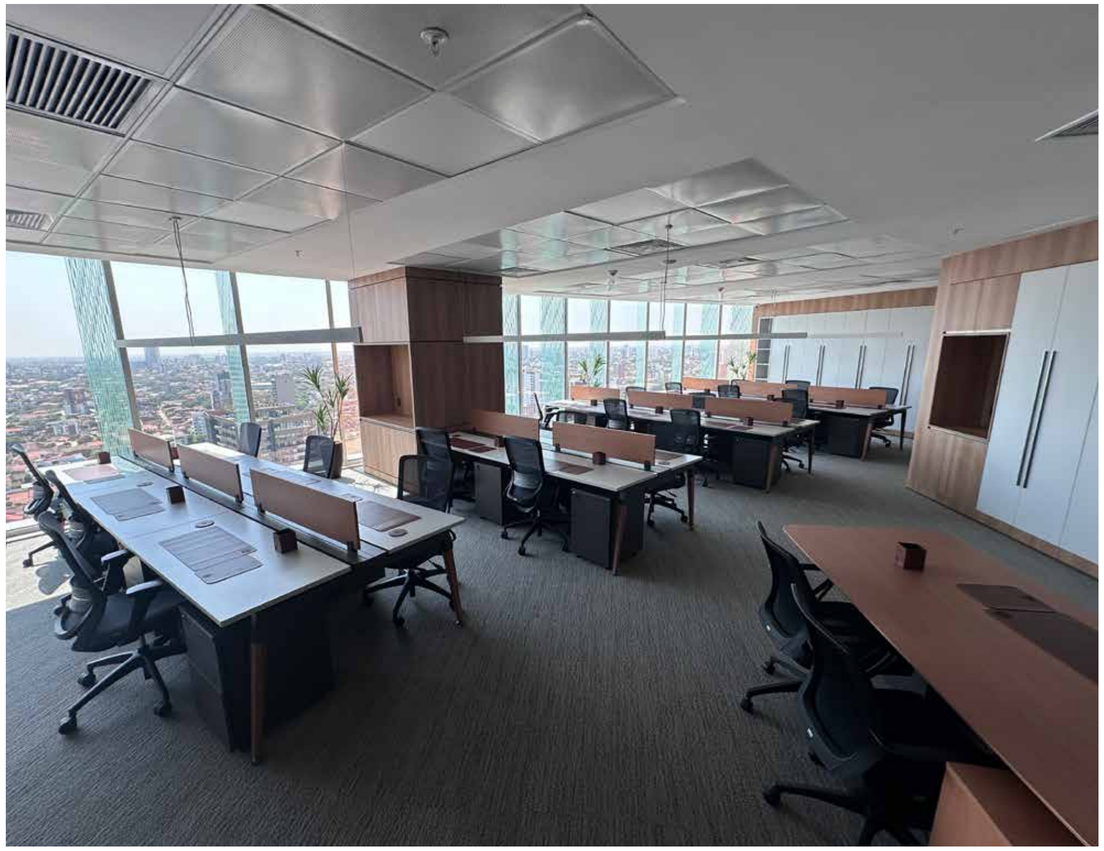












IASA- MANZANA 40











MAERSK - MANZANA 40





AGROPARTNERS





HUB 40 - MANZANA 40

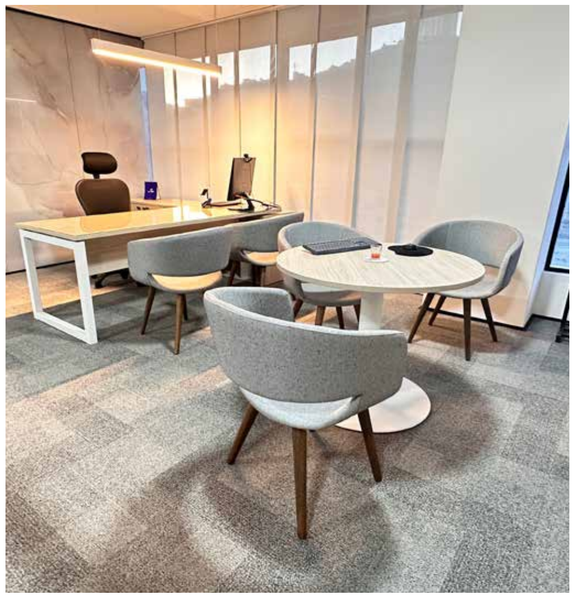


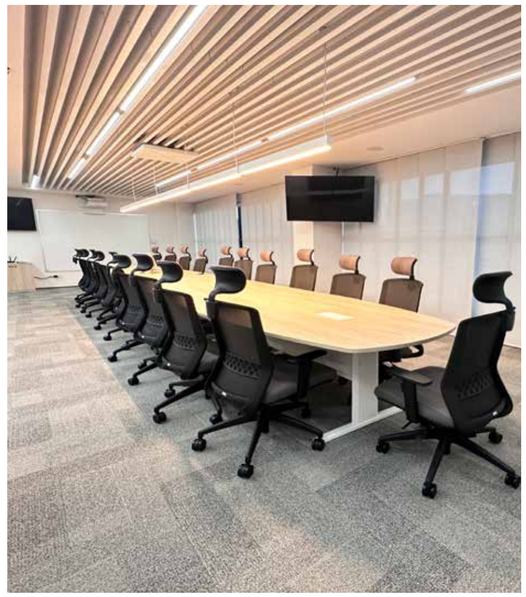




BANCO SOL - LA PAZ



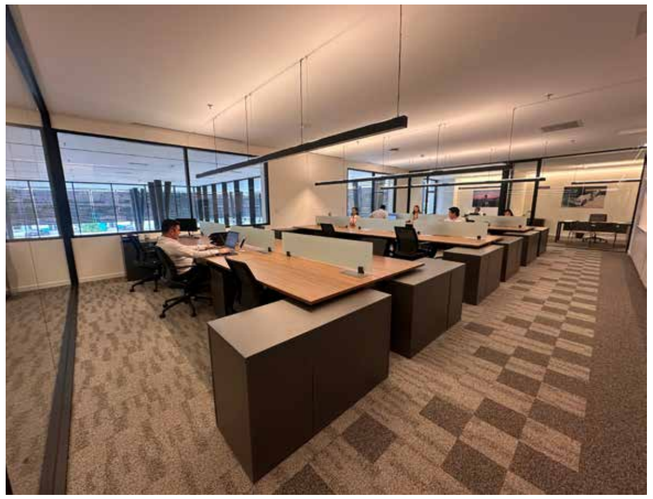


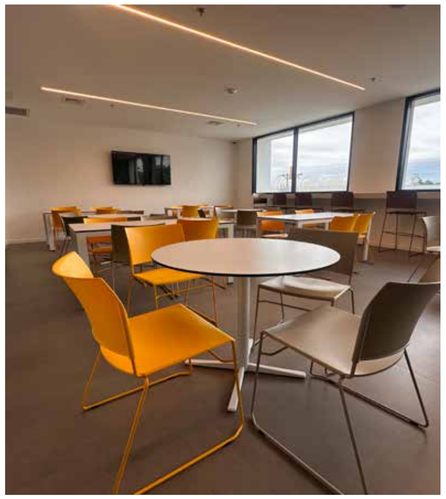




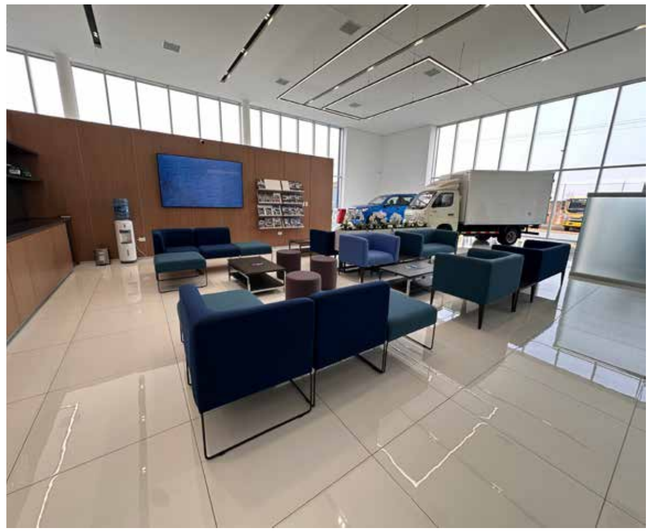


CARMAX - SANTA CRUZ



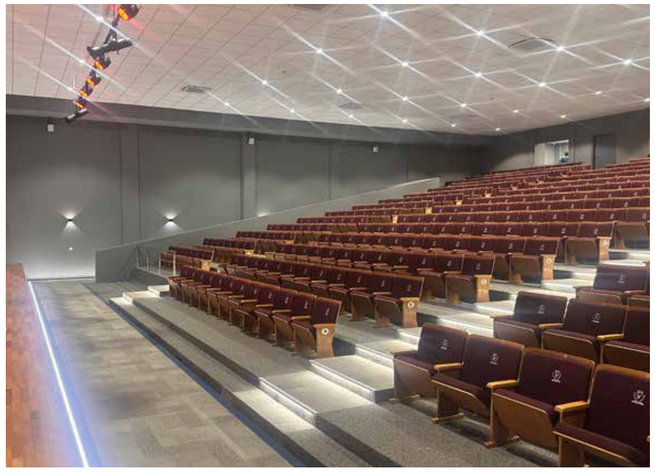


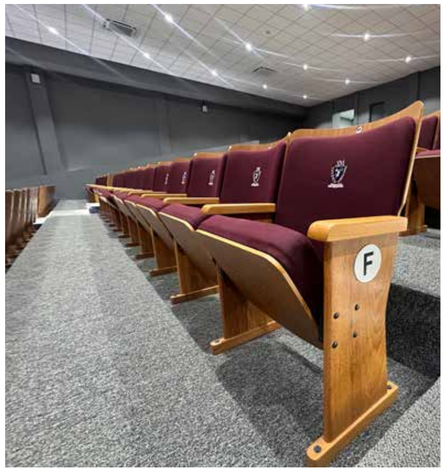
FOTON - SANTA CRUZ





COLEGIO SAN MARCOS - SANTA CRUZ





COMVERSA - GREEN TOWER









FEXPOCRUZ

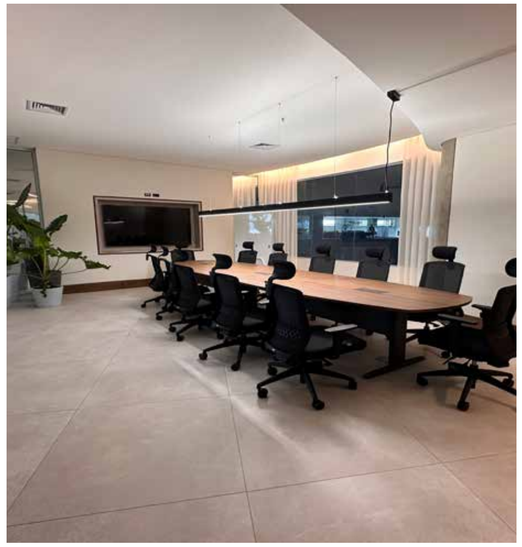




GLADYMAR - SANTA CRUZ







BNB - SANTA CRUZ







DROGUERÍA INTI - LA PAZ









CONCEPT BY LUMA - SANTA CRUZ











TERCERA EDICIÓN

DESIGN
LUMA

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTE
LUMA

EDITOR
Dario Lima

REDACTOR
Dario Lima

ILUSTRACIÓN
Caio Hurtado

AUTORES INVITADOS
Rigo Bellot Machi
Lula Gouveia
Sebastian Fernández de Córdoba
Eduardo Baldelomar
Guilherme Leuzinger
Henrique Price Grechi

PUBLICACIÓN
LUMA



Instagram **@LUMABOLIVIA**
Site **WWW.LUMA.COM.BO**