

Workplace Trends

España 2026

savills

pwc

Introducción

El informe “Workplace Trends 2026”, elaborado por Savills y PwC en el primer trimestre de 2026, se crea para tomar el pulso al valor real de la oficina en España, como espacio físico de trabajo, en este momento, en un ciclo económico y social despegado ya de las consecuencias de la etapa Covid-19.

La flexibilidad y los modelos híbridos ya no están en el centro del debate, y han sido desbancados por el concepto de experiencia. Reflexionamos sobre las decisiones y premisas fundamentales de las empresas en sus actuales espacios y modelos de trabajo gracias al análisis de una muestra representada por cerca de 40 compañías que han querido participar en este estudio sobre sus sedes en nuestro país. Pertenecientes a 16 sectores diferentes y casi el 80% de ellas con más de 100 empleados, sus respuestas revelan cómo algunos valores y premisas tradicionales se han reforzado, mientras soluciones que fueron en principio de urgencia se han acabado incorporando con absoluta normalidad y conceptos como diversidad, bienestar o experiencia de empleado se abren paso como intangibles necesarios para dotar de pleno sentido a los espacios de trabajo, con el objetivo de alcanzar modelos y equipos verdaderamente productivos.

Sobre PwC y Savills

El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 151 países con más de 364.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones.

www.pwc.es

Desde hace más de 170 años, Savills ayuda a las personas a prosperar a través de lugares y espacios. Cotizada en la Bolsa de Londres, contamos con más de 42.000 profesionales en más de 70 países. A través del análisis de los datos, soluciones innovadoras y a medida en el entorno local y global, proporcionamos a nuestros clientes el poder de decisión y las herramientas que les permiten materializar sus objetivos inmobiliarios.

www.savills.es

Índice

01. La nueva oficina, del lugar al propósito
02. El mercado de oficinas
03. Qué están haciendo las empresas en sus sedes
04. Conclusiones
05. Próxima parada: Human-centric design



La nueva oficina, del lugar al propósito

El entorno de trabajo está atravesando una transformación profunda, impulsada por cambios en los modelos organizativos, la consolidación del trabajo híbrido y una revisión crítica del papel de la oficina. En este contexto, las decisiones relativas al espacio, la localización y el diseño del workplace han dejado de ser únicamente operativas para convertirse en palancas estratégicas que impactan en la eficiencia, la experiencia del empleado y la cultura corporativa.

Este informe se estructura en dos bloques. En primer lugar, se presenta un análisis del mercado, que contextualiza las principales tendencias en torno a la sede corporativa, el crecimiento, la localización y la evolución del modelo híbrido. Este marco permite entender cómo están respondiendo las organizaciones a un escenario más flexible, incierto y exigente, y cuáles son los patrones predominantes en la gestión del espacio de oficinas.

En una segunda parte, el informe profundiza en el análisis de los datos recogidos a través de una encuesta con participantes de diversas industrias, y expone las conclusiones principales, a partir del cruce entre prácticas actuales, percepciones de empleados y aspiraciones estratégicas de las compañías. Este apartado pone de manifiesto las tensiones existentes entre interacción y foco, entre ambición y realidad operativa, y entre políticas avanzadas y una madurez desigual del workplace. El objetivo final es aportar una lectura clara y fundamentada que ayude a redefinir el papel de la oficina y orientar su evolución futura.

Por último, se avanza la llegada del próximo enfoque en el ámbito de la estrategia de workplace, en forma de human-centric design. Habiendo adaptado nuestros procesos de trabajo a la tecnología que los agiliza y los adapta al entorno de velocidad e inmediatez que vivimos, y habiendo adaptado también los espacios y tipologías a un ecosistema diverso que permite desarrollar variedad de tareas y estilos de trabajo, es momento ahora de responder a las necesidades y preferencias de los usuarios, desde el punto de vista cognitivo y emocional, para proporcionar un bienestar real que asegure la calidad de su desempeño.

Las decisiones relativas al espacio, localización y diseño del workplace se convierten en palancas estratégicas que impactan en la eficiencia, la experiencia del empleado y la cultura corporativa.

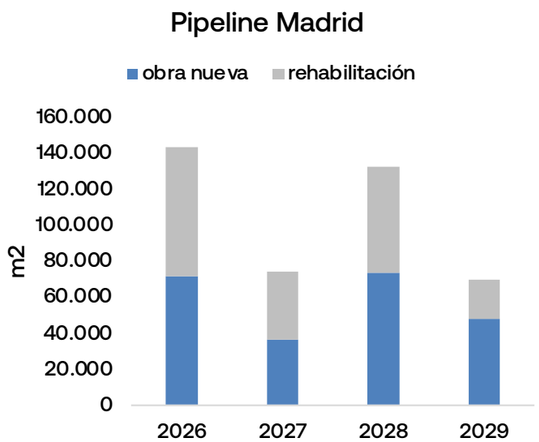


02

Qué están haciendo las empresas: el mercado de oficinas(*)

El mercado de oficinas en Madrid mantiene el ritmo de actividad. Tras la gran reactivación experimentada durante 2024, el 2025 se cerró con más de 550.000 m² contratados, por encima de la media de 500.000 m² gracias al fuerte impulso del último trimestre.

Las perspectivas para el año 2026 son positivas. La demanda sigue muy activa y ávida por encontrar los espacios de trabajo de la máxima calidad en las mejores ubicaciones.

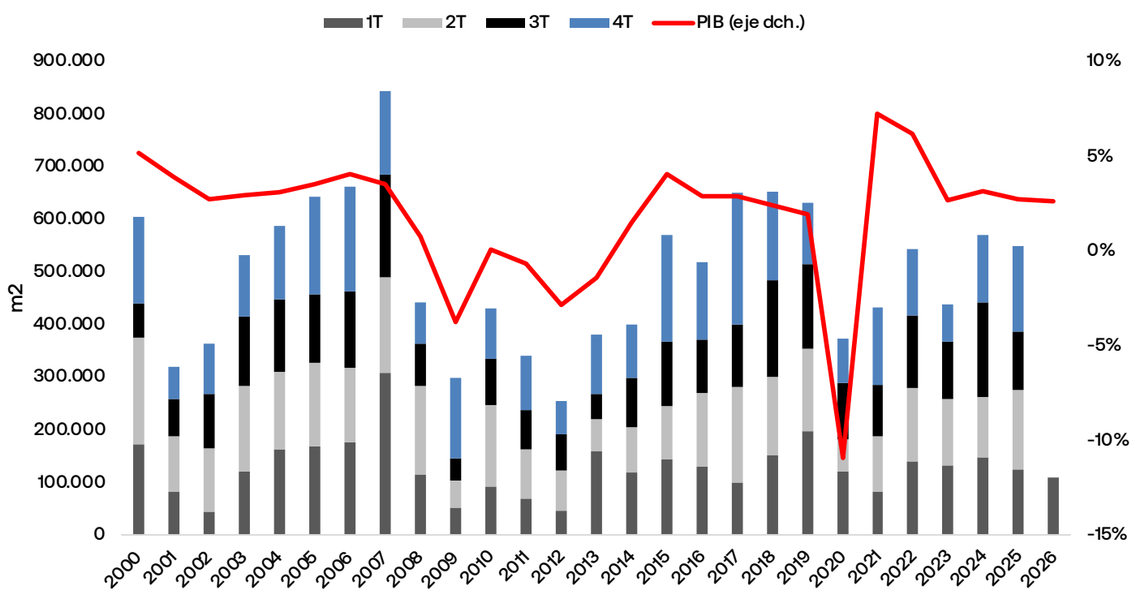


Esta buena salud de la demanda de oficinas, unida a la disminución de la actividad promotora y la escalada de los cambios de uso, ha reducido la tasa de disponibilidad hasta el 8,68%, el nivel más bajo desde 2008, con tan solo un 2,60% de superficie disponible dentro de la M-30 actualmente.

En este contexto de mercado, las empresas continúan buscando oficinas en zona prime, distrito de negocios y área urbana, pero es difícil dar con la combinación adecuada y amplían las opciones a las zonas mejor posicionadas en periferia, lo más cerca posible del centro, en los edificios de mejor calidad y con buenas conexiones de transporte. Mientras tanto, la previsión de nueva oferta para los próximos años es limitada para el ritmo de absorción actual y de los 110.000 m² nuevos previstos hasta finales de 2027, el 50% ya está pre-alquilado. Otro síntoma de esta escasez de oficinas disponibles es el

Se detecta tendencia a la descentralización, debido fundamentalmente a la seria falta de stock

Volumen trimestral de contratación y evolución del PIB



(*) Datos provenientes de informes Office Pulse de los cuatro trimestres de 2025, elaborados y presentados por los departamentos de Research y Oficinas de Savills



aumento de las renegociaciones, estrategia por la que se han decantado numerosas compañías. Ante la falta de oferta de calidad a la que trasladarse, muchas optan por mejorar el espacio actual. Del mismo modo, los propietarios apuestan por adecuar sus edificios a los requerimientos de las empresas inquilinas.

El edificio ideal para las empresas sigue siendo aquel que tiene location como primer driver, pero se incorporan la calidad y amenities como segundo y tercero, perdiendo fuerza la pura localización en la toma de decisiones.

Es fundamental tener una buena conexión con la red de transporte público, ocupar un edificio de la máxima calidad desde el punto de vista arquitectónico, de la eficiencia energética, de sus instalaciones, y que además pueda ofrecer una amplia variedad de amenities que eleven la experiencia de las personas que allí trabajan, tales como auditorio o salas/espacios de mediano y gran tamaño en régimen de alquiler, servicios de restauración, opciones de movilidad sostenible como bicicletas o patinetes eléctricos, servicios relacionados con el bienestar, como espacios de gimnasio, duchas o vestuarios, espacios para fisioterapia o actividades grupales como yoga o pilates, y puntuando especialmente al alza la posibilidad de tener espacios exteriores, como patios,

El edificio ideal para las empresas sigue siendo aquel que tiene location como primer driver, pero se incorporan la calidad y amenities como segundo y tercero.

terrazas o jardines en el propio edificio donde poder trabajar, relacionarse, celebrar eventos y recargar energía.

Las certificaciones medioambientales y de bienestar (LEED, BREEAM, WELL y similares) son parte de lo que cualquier inquilino espera de un edificio de oficinas en 2026.

De igual modo, una buena parte de los edificios han incorporado sistemas y aplicaciones de gestión digital del edificio, sus espacios y oferta de servicios en busca de una experiencia 360, desde actividades de networking, a acreditaciones, aparcamiento o gestión de incidencias, dando así un valor diferencial al espacio físico de trabajo.

En un momento donde la flexibilidad y los modelos híbridos han perdido la posición protagonista del debate para formar parte, sin más, de las reglas de juego del sistema profesional actual, generar espacios y edificios que satisfagan la experiencia de sus usuarios, desde el plano más funcional (conectividad, comodidad, ergonomía, variedad y calidad de espacios) hasta el plano más aspiracional (relación social, salud física y emocional, conexión con la naturaleza, aprendizaje, innovación y orgullo de pertenencia) son claves para la sostenibilidad del propio modelo y la generación de un impacto positivo en la atracción y fidelización del talento profesional, en cualquiera de las generaciones que hoy trabajan juntas.

Aunque las rentas siguen subiendo, y esto es una prueba evidente de la buena salud del sector oficinas, los 46€/m²/mes de las opciones más exclusivas de la capital siguen lejos de los 100€/m²/mes en París o los 170€/m²/mes en Londres para oficinas equivalentes, lo que convierte a una ciudad como Madrid en una opción muy valiosa para empresas de dentro y fuera de nuestro país, en un momento de estabilidad económica claramente dulce, pese a la inestabilidad del marco global.



Variación interanual 2024-2025

Londres West-End	17,87%
Londres-City	12,35%
Paris-CBD	6,68%
Milán	6,85%
Dublín	0,00%
Múnich	7,41%
Frankfurt	12,77%
Ámsterdam	0,00%
Berlín	7,26%
París La-Defense	-3,72%
Madrid	4,00%
Brusselas	0,00%
Barcelona	4,20%
Lisboa	3,45%



(*) Datos provenientes de informes Office Pulse de los cuatro trimestres de 2025, elaborados y presentados por los departamentos de Research y Oficinas de Savills

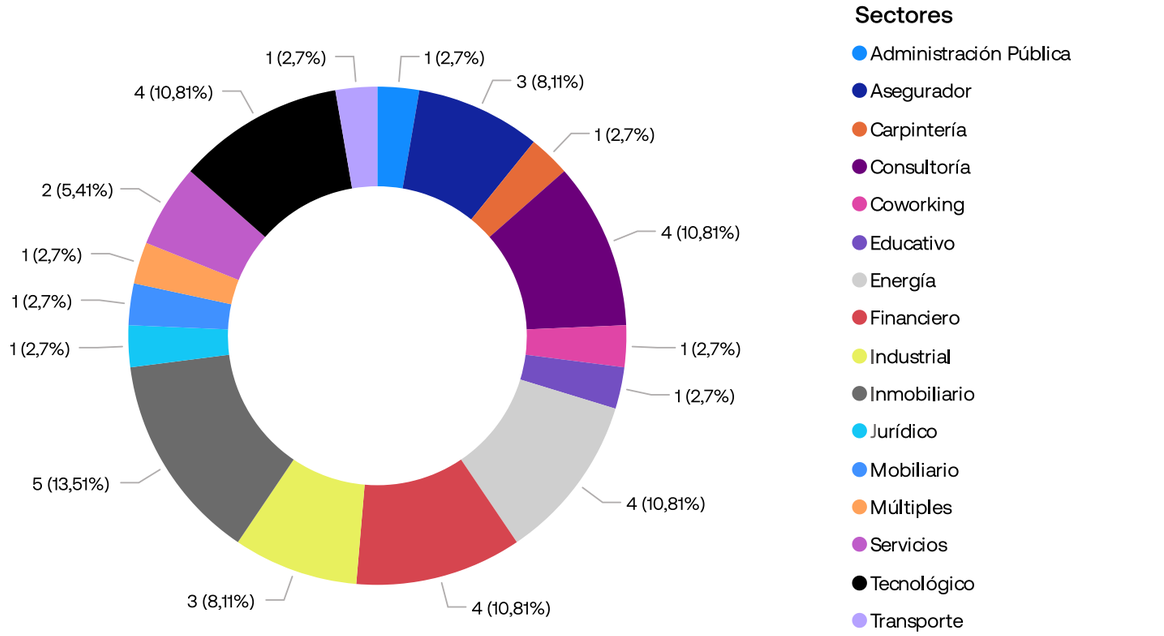
03

Qué están haciendo las empresas en sus sedes

Para la elaboración de este análisis se ha llevado a cabo una encuesta estructurada a 37 compañías, abarcando organizaciones de distintos sectores y con plena representatividad tanto de sedes corporativas como de edificios multi-inquilino.

El trabajo de campo ha incluido la participación tanto de inquilinos como de propietarios, lo que ha permitido obtener una visión completa y equilibrada sobre las dinámicas actuales del espacio de trabajo, los modelos de teletrabajo, las necesidades de superficie y los factores más valorados por los ocupantes.

Esta aproximación mixta garantiza una base sólida para interpretar de manera rigurosa las tendencias y prioridades emergentes en el entorno laboral.



Edificio, Propiedad

El modelo dominante en Madrid sigue siendo de inquilino en sede corporativa: 68% sede corporativa y 32% en multi-inquilino. Esto cambia en dos sectores principalmente: Inmobiliario y tecnológico, donde predomina el modelo multi-inquilino.

Los datos evidencian que, aunque la sede corporativa sigue siendo el formato predominante en el mercado madrileño, algunos sectores más dinámicos o expuestos a cambio priorizan soluciones inmobiliarias más adaptables.

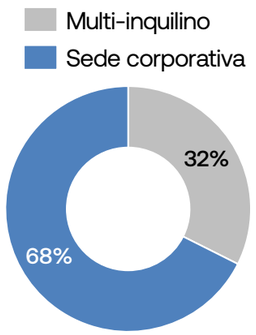
A nivel general, la propiedad del edificio es claramente minoritaria: solo el 35% de las compañías ocupa inmuebles en propiedad, frente a un 65% que opera en régimen de alquiler.

Sin embargo, esta variable presenta una fuerte diferenciación sectorial. Algunos sectores (aseguradoras, sector financiero, sector mobiliario o transporte) mantienen una lógica patrimonial mucho más consolidada.

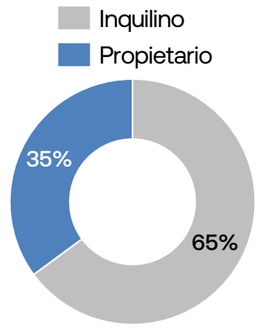
En contraste, en la mayoría de los demás sectores predomina de forma casi total el alquiler, lo que apunta a modelos de ocupación más ligeros en activos y con mayor capacidad de ajuste.

La muestra analizada supera los 638.000 m² de oficinas en Madrid, lo que pone de manifiesto que el estudio recoge la visión y las decisiones de empresas de gran tamaño y con impacto real sobre el mercado.

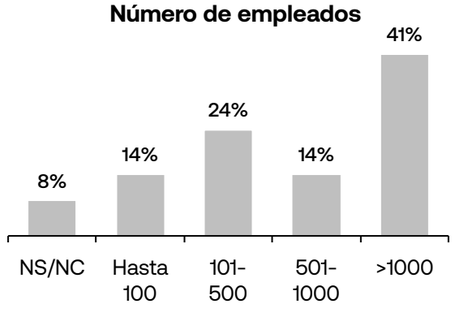
Tipo de edificio



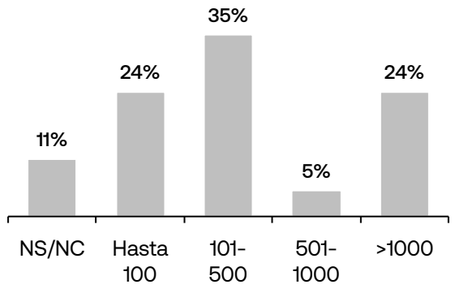
Régimen de uso



Número de empleados



Puestos implantados



La muestra analizada refleja una participación diversa en cuanto al tamaño de las organizaciones, con una representación significativa de grandes compañías: el 41% supera los 1.000 empleados a nivel global.

En relación con los puestos implantados, predomina el rango de 101 a 500 puestos (35%), seguido de los grupos de hasta 100 y de más de 1.000 puestos, ambos con un 24%.

Este equilibrio entre distintos tamaños y escenarios operativos proporciona una visión amplia de organizaciones con estructuras muy diferentes.

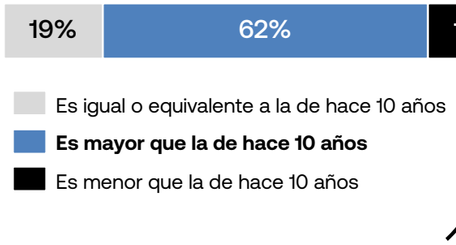
Solo el 35% de las compañías ocupa inmuebles en propiedad, frente a un 65% que opera en régimen de alquiler.

Evolución de superficie y plantilla

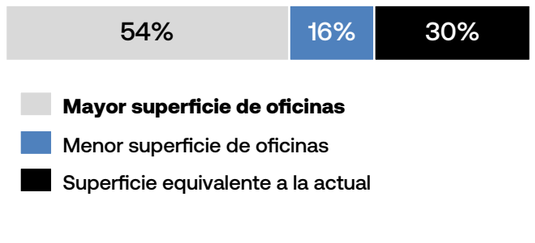
La evolución reciente de las organizaciones refleja una notable estabilidad en la ocupación y en la configuración espacial: el 62% de las compañías declara que su superficie actual es equivalente a la de hace 10 años, mientras que solo un 19% ha reducido o ampliado significativamente su espacio.

De cara a los próximos 10 años, sin embargo, se anticipa un cambio relevante: más de la mitad (54%) prevé necesitar una mayor superficie, impulsada por expectativas de crecimiento, ya que un 62% estima que su plantilla aumentará en la próxima década.

Superficie hoy...

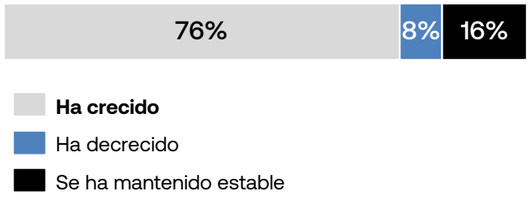


... Superficie a 10 años vista

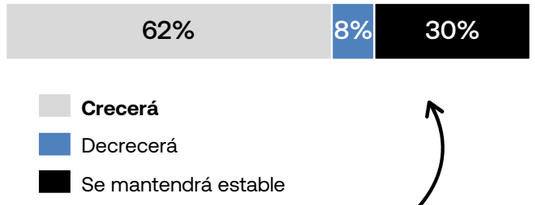


Los datos reflejan que, pese a los cambios en los modelos de trabajo y al avance de la flexibilidad, la evolución agregada del mercado no ha sido de contracción, sino de expansión

Plantilla Madrid últimos 10 años...



...plantilla potencial a 10 años vista



El análisis identifica cuatro sectores que se alejan del comportamiento general del mercado:

La Administración Pública es el caso más contracíclico: reduce superficie, prevé seguir reduciéndola y mantiene plantillas completamente estables.

El sector asegurador también muestra una lógica de contención, con reducciones previstas de superficie y plantillas sin crecimiento.

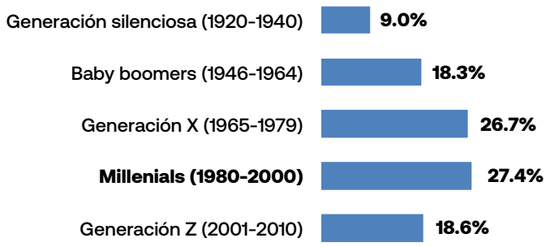
El sector transporte, en cambio, amplía y seguirá ampliando su espacio pese a prever una caída de plantilla, evidenciando transformaciones operativas no vinculadas al empleo.

Por último, el sector energía presenta el patrón inverso: espera crecer en plantilla sin incrementar superficie, reforzando una estrategia clara de eficiencia espacial. En conjunto, estos sectores ilustran que no todos siguen el ciclo expansivo predominante y responden a dinámicas propias.

El crecimiento de plantilla es incluso más acusado que el crecimiento de superficie, lo que sugiere que la demanda de oficinas sigue existiendo, pero probablemente lo hace en el marco de modelos de flexibilidad, acompañada de una mayor presión por optimizar el uso del espacio y revisar ratios de ocupación. La demanda futura de espacio no debe interpretarse únicamente desde la lógica de ocupación física diaria, sino también desde el crecimiento estructural, la transformación de los usos del espacio y la necesidad de dar soporte a nuevos modelos organizativos



Grupos generacionales predominantes



En cuanto a la composición generacional, destacan los Millennials (27%) y la Generación X (26,7%) como los grupos predominantes, seguidos por la Generación Z en creciente presencia (18,6%), lo que perfila un entorno laboral cada vez más diverso y con necesidades espaciales en transformación.

Algunos sectores presentan una estructura generacional más envejecida, lo que explica modelos de ocupación más conservadores:

La Administración Pública es el caso más marcado, con predominio de Baby Boomers y muy poca renovación generacional

El sector asegurador también muestra una base madura, combinando Millennials con un peso elevado de generaciones senior

El sector transporte reproduce un patrón similar al de la Administración Pública, con fuerte presencia de Baby Boomers y Generación X y escasa incorporación de talento joven

Además, áreas como Carpintería, Administración y Jurídico destacan igualmente por una mayor concentración de generaciones senior respecto a la media

Conclusiones sobre superficie y evolución de la plantilla

El crecimiento de plantilla ha ido por delante del crecimiento de superficie: Aunque un 62% de las compañías ha ampliado su espacio en la última década, el 75% ha crecido en plantilla, lo que indica que las organizaciones han absorbido ese aumento mediante mayor eficiencia espacial, modelos de trabajo más flexibles y una mejor redistribución de usos, más que por incremento equivalente de metros

La expansión continúa, pero con mayor intención estratégica: El 62% creció en superficie en el pasado, mientras que el 54% prevé hacerlo a futuro. Este ligero descenso sugiere una etapa menos impulsiva y más selectiva, donde la ampliación del espacio se plantea con criterios más ligados a la cultura, la productividad o la experiencia que a la mera necesidad de capacidad

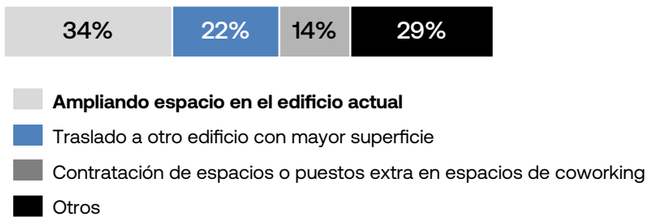
El crecimiento futuro no será lineal entre personas y metros: Aunque el 62% prevé aumentar plantilla, solo el 54% espera aumentar superficie. Esto anticipa un escenario donde la clave ya no será tener más espacio, sino cómo se diseña y activa: mayor polivalencia, uso más dinámico del puesto, espacios colaborativos más eficientes y menor dependencia del “puesto asignado”

Crecimiento de la oficina a futuro

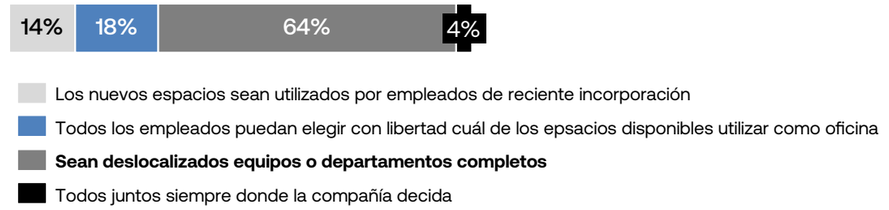
Las compañías muestran una preferencia clara por crecer dentro del edificio actual, evitando traslados: un 34% ampliaría en la sede existente, frente a un 22% que se mudaría y un 29% que exploraría alternativas. El coworking/flex aparece como solución complementaria (14%), no central. Solo el sector financiero muestra una mayor predisposición a replantear su ubicación.

En cuanto a nuevos espacios de oficina, las oficinas satélite se conciben principalmente como una herramienta de desdoblamiento organizado, no como un modelo de libre elección: un 64% las usaría para deslocalizar equipos completos, mientras que solo un 18% permitiría elección individual. Algunos sectores sí presentan matices, como Carpintería (uso para nuevas incorporaciones) o Mobiliario (mayor apertura a elección libre)

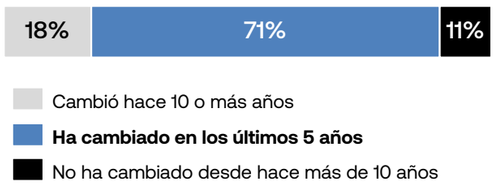
En caso de que la estrategia de la compañía prevea ampliar la plantilla en los próximos 10 años, la necesidad de más espacio de oficina se gestionaría, idealmente:



Si la estrategia inmobiliaria de crecimiento consistiera en contar con nuevos espacios de oficina, a modo de oficinas satélite, o empleando espacios de coworking adicionales a la sede central, es de esperar que:



El diseño de los espacios de trabajo de la compañía...



Respecto al diseño, la transformación del workplace es ya un proceso generalizado: el 71% ha renovado su oficina en los últimos 5 años, confirmando que el rediseño es estructural. Las excepciones (Asegurador, Carpintería, Servicios e Industrial) muestran ritmos de actualización más lentos



Previsiones a 10 años

El crecimiento previsto se quiere absorber sin cambiar de sede: Aunque la mayoría de las empresas anticipa crecer en plantilla (62%) y necesitar más superficie (54%), la opción dominante es ampliar en el edificio actual. El crecimiento se plantea como una evolución continuista, evitando la disrupción que implica una mudanza. Significa también que los operadores están donde quieren estar.

El rediseño reciente prepara el espacio para ese crecimiento. El hecho de que el 71% ya haya transformado su oficina en los últimos cinco años indica que muchas compañías han adaptado el espacio de forma anticipada, alineando el workplace con sus necesidades futuras de capacidad, colaboración y flexibilidad.

El crecimiento no impulsa modelos distribuidos totalmente flexibles. Aunque se prevé un aumento de plantilla, la gestión del espacio adicional no se articula mediante libertad total de elección: el 64% usaría oficinas satélite para mover equipos completos, y solo un 18% permitiría elección individual. El crecimiento se organiza de forma estructurada y centralizada.

Los sectores que no crecen comparten un patrón generacional más senior. Sectores contracíclicos como Administración Pública o Asegurador presentan mayor peso de generaciones senior, lo que se traduce en menor presión de crecimiento y una adopción más lenta de nuevos modelos espaciales. La estructura generacional explica parte del comportamiento inmobiliario.

La sede corporativa se mantiene, pero bajo un modelo asset-light. El cruce entre sede corporativa (67%), régimen de alquiler (65%) y la preferencia por ampliar en el edificio actual muestra que las empresas quieren mantener una sede estable, pero sin invertir en propiedad. Prima la centralidad, no la tenencia del activo.

El vínculo tradicional entre personas y metros se está rompiendo. Sectores como Transporte (más superficie con menos plantilla) y Energía (más plantilla sin más superficie) demuestran que ya no existe una relación lineal entre crecimiento y m^2. El espacio responde cada vez más a cambios operativos, eficiencia y nuevos usos, no al volumen de empleados.



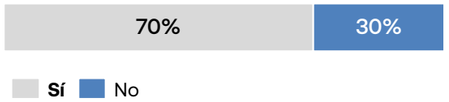
Diseño de los espacios e Importancia de la oficina como lugar físico

La mayoría del mercado anticipa que el diseño del espacio de trabajo seguirá evolucionando en la próxima década, con un 70% que prevé cambios, lo que confirma que el workplace aún está en transición y seguirá adaptándose a nuevas dinámicas organizativas, culturales y tecnológicas. Sin embargo, algunos sectores mantienen posiciones más estáticas: la Administración Pública no espera ninguna transformación, y Energía y Financiero muestran niveles de estabilidad muy superiores a la media, mientras que Servicios presenta una visión dividida.

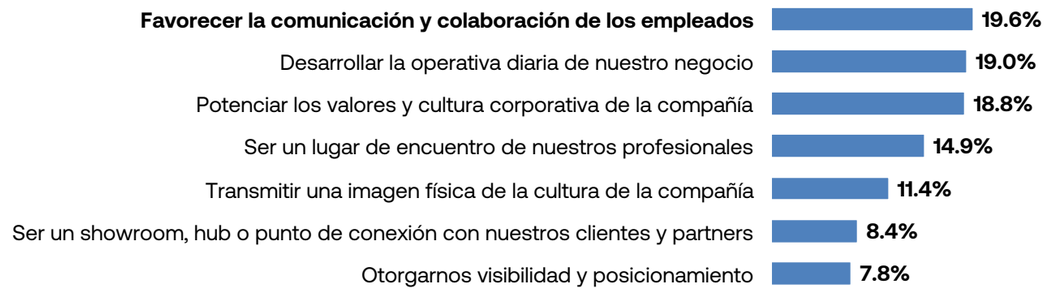
Paralelamente, la importancia de la oficina desciende respecto al pasado, estabilizándose en un rol más selectivo y cualitativo: ya no es el espacio obligatorio del día a día, sino el lugar donde se impulsa la colaboración, la cultura y la operativa clave. Aun así, persisten notables diferencias sectoriales: Administración Pública y algunos ámbitos como Coworking, Transportes, Educativo o Jurídico mantienen una centralidad total, mientras que Asegurador, Consultoría y Servicios tienden a restarle peso a futuro.

En conjunto, la oficina se valora sobre todo por su capacidad para conectar equipos, sostener la actividad y reforzar la cultura corporativa, más que por su función representativa, consolidando una transición hacia un workplace más funcional, experiencial y estratégico.

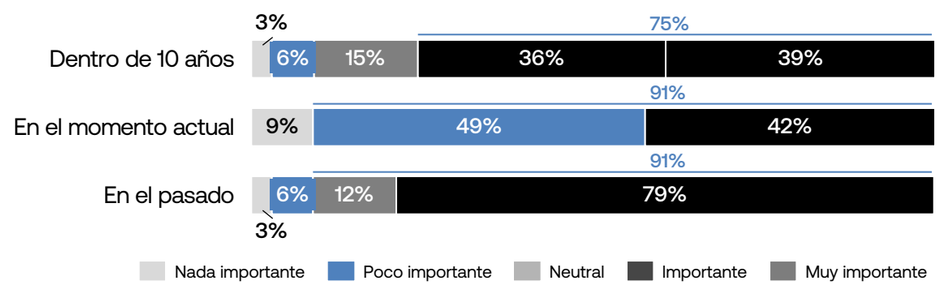
Es esperable que el diseño de los espacios de trabajo de la compañía varíe en los próximos 10 años:



La importancia de la oficina, como lugar físico de trabajo, radica en aspectos como:



Importancia de la oficina como lugar físico de trabajo para la compañía:



La clave para las empresas: operativa vs. estrategia

La oficina no desaparece: cambia de función. Aunque pierde centralidad respecto al pasado, las funciones más valoradas a futuro —colaboración, operativa y cultura— muestran que la oficina sigue siendo necesaria. Lo que cambia no es su existencia, sino su rol: pasa de espacio de presencia obligatoria a plataforma de interacción y cohesión, siendo clave como soporte de aquello que el remoto no resuelve del todo.

La continuidad de la sede cobra más sentido. La preferencia por ampliar en el mismo edificio encaja con esta nueva lógica: si la oficina sirve para reforzar cultura, colaboración y continuidad operativa, las empresas optan por evolucionar su sede actual en lugar de abandonarla. El valor simbólico baja, pero el valor funcional se consolida.

El rediseño del espacio responde a nuevas funciones, no a estética. El rediseño generalizado del workplace en los últimos años no es un cambio cosmético: es la respuesta a unas funciones que ahora pesan más —colaboración y cultura— y que exigen tipologías diferentes a las del puesto individual tradicional. El diseño se convierte en una herramienta estratégica, no en un ejercicio de imagen. Un 70% espera cambios en el diseño en los próximos 10 años.

Ubicación

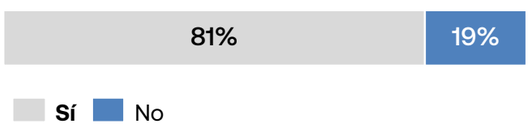
La estabilidad en la localización de las oficinas ha sido la tónica predominante en la última década, con un 62% de las compañías manteniéndose en la misma ubicación. De cara a los próximos 10 años, la probabilidad de traslado sigue siendo limitada: la mayoría lo ve poco probable o se mantiene neutral, sin señales de una relocalización masiva a corto o medio plazo.

Esta continuidad no responde solo a inercia; cerca del 81% afirma que su ubicación actual aporta valor real al negocio, tanto por funcionalidad como por conexión con clientes, reforzando la idea de que la sede actúa como un activo estratégico.

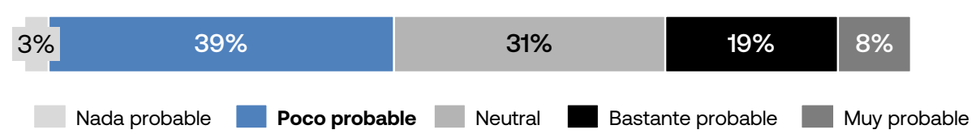
Las oficinas de la compañía están en la misma ubicación que hace 10 años:



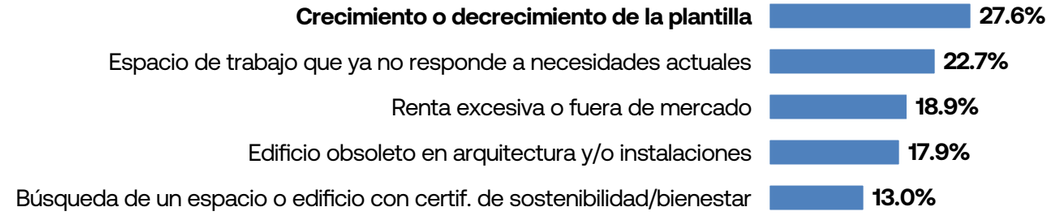
La localización actual de la compañía supone un aporte de valor para el desarrollo del negocio y conexión con sus clientes:



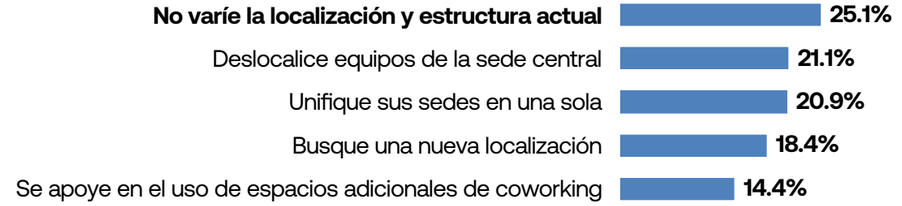
Que la compañía se mueva a una nueva ubicación en los próximos 10 años, es algo:



Por qué motivos, llegado el caso, podría considerarse una relocalización:



Por el histórico de estrategia del negocio, parece más probable que la compañía a futuro:



Aun así, existen factores que podrían activar movimientos cuando las condiciones lo requieran, especialmente el crecimiento o ajuste de plantilla, la falta de adecuación del espacio, la renta fuera de mercado o la obsolescencia del edificio.

No obstante, la estrategia futura predominante sigue siendo de continuidad: la mayoría optará por mantener su localización o reorganizar internamente, ya sea deslocalizando equipos, unificando sedes o combinando la sede principal con coworking/flex.

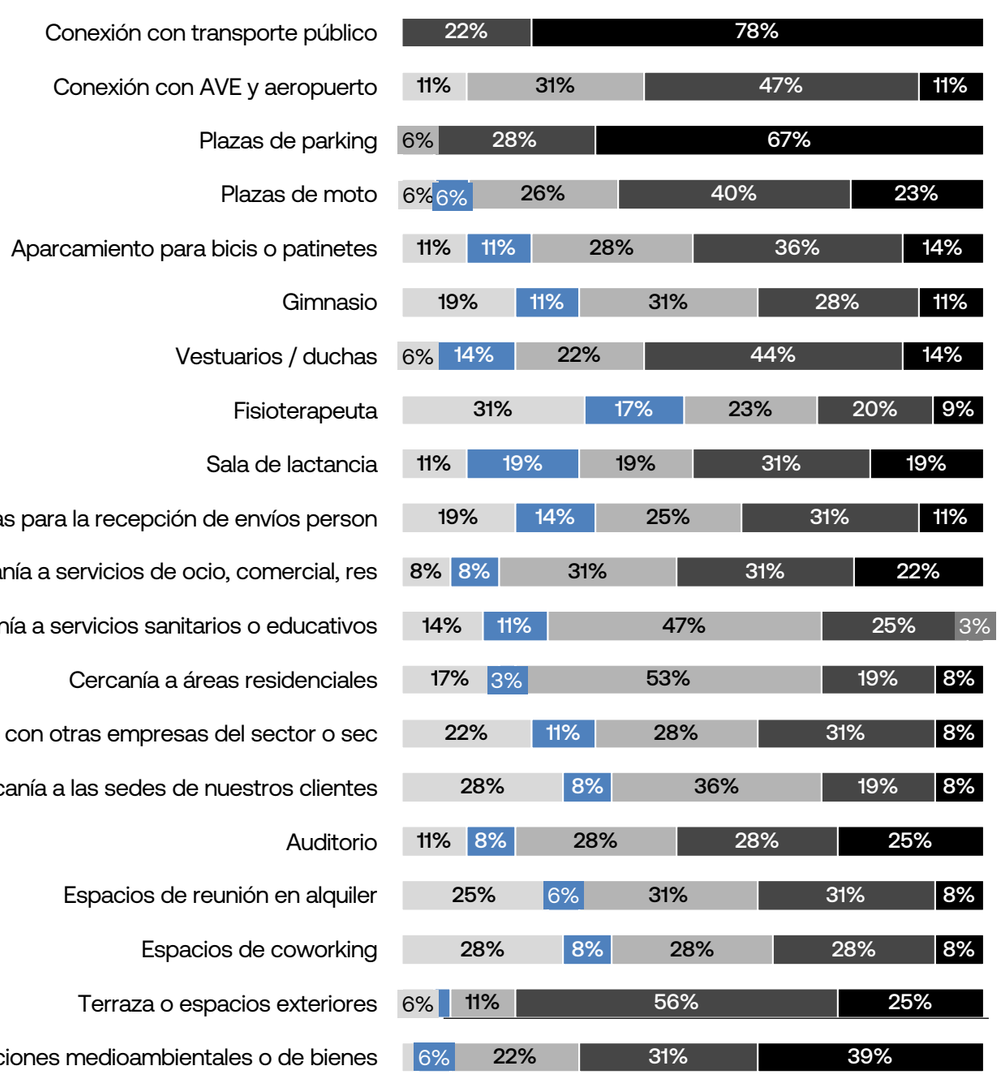
En conjunto, el mercado no se orienta hacia cambios radicales, sino hacia la optimización progresiva del portfolio y la adaptación funcional sin renunciar a la centralidad de la sede actual.



Las compañías priorizan edificios que favorezcan movilidad, accesibilidad y sostenibilidad, por encima de atributos icónicos o servicios accesorios. Los elementos más valorados son claramente estructurales: la conexión con transporte público aparece como el requisito fundamental, seguida de la disponibilidad de plazas de parking y de certificaciones medioambientales, que consolidan la importancia de la sostenibilidad y el bienestar.

Entre los atributos deseables destacan las terrazas y espacios exteriores, la buena conexión con AVE o aeropuerto, y dotaciones que faciliten la movilidad activa como vestuarios, aparcamiento de motos y bicis. En cambio, aspectos más secundarios —como la cercanía a clientes, la proximidad a empresas del sector o servicios complementarios como fisioterapia— se consideran prescindibles. En conjunto, el valor del edificio se centra en su capacidad para conectar, facilitar y ofrecer condiciones de uso diario de calidad, más que en atributos simbólicos o de representación.

En el edificio donde esté la sede de la Compañía, las siguientes facilidades o características se consideran:



La importancia de la ubicación

Sede corporativa en alquiler, pero con voluntad de permanencia. Aunque el 67% opera con sede corporativa y el 65% en régimen de alquiler, esto no se traduce en movilidad: las empresas quieren flexibilidad contractual, pero continuidad locativa. Alquilan, pero no quieren moverse.

Crecimiento sin relocalización: la sede actual es el punto de apoyo, y se adapta. El mercado prevé crecer en plantilla (62%) y en superficie (54%), pero la respuesta principal no es trasladarse, sino ampliar en el mismo edificio. Este enfoque se apoya en un dato clave: el 70% planea rediseñar su oficina en los próximos 10 años, precisamente para absorber más actividad mediante más espacios compartidos, menos puesto fijo, mayor densidad planificada y una mezcla más equilibrada entre foco, colaboración e híbrido.

La ubicación importa por accesibilidad y funcionalidad, no solo por imagen. El valor de la sede no se explica por prestigio, sino por su conectividad real: transporte, accesos, parking, sostenibilidad y experiencia diaria. Cuando el edificio cumple bien en estos atributos, hay poco incentivo para moverse. A esto se suma que el mercado sigue lejos de modelos plenamente flexibles: la estrategia dominante es mantener la sede como núcleo, usar satélites de forma controlada (64%), y relegar el coworking/flex a un papel secundario.

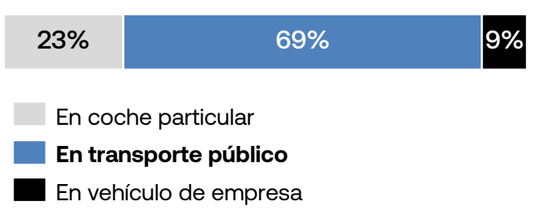
Rutinas

La movilidad de los empleados refuerza el peso estratégico de la localización: el 69,4% accede a la oficina en transporte público, muy por encima del uso del coche (22,2%) o del vehículo de empresa (8,3%), lo que confirma que la conectividad del edificio condiciona de forma directa la accesibilidad diaria.

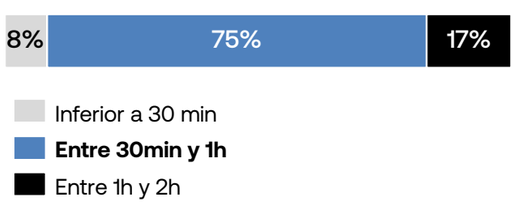
A esto se suma que el desplazamiento supone un esfuerzo significativo para la mayoría: el 75% invierte entre 30 minutos y 1 hora en el trayecto de ida y vuelta, y un 16,7% llega hasta las dos horas. El cruce entre tiempo y modo de transporte refuerza esta lectura: incluso en los desplazamientos más largos —entre 1 y 2 horas— el 83,3% sigue utilizando transporte público.

En conjunto, los datos muestran que la eficiencia del trayecto y la calidad de la conexión con la red pública son factores decisivos para la experiencia del empleado y para la percepción global del workplace.

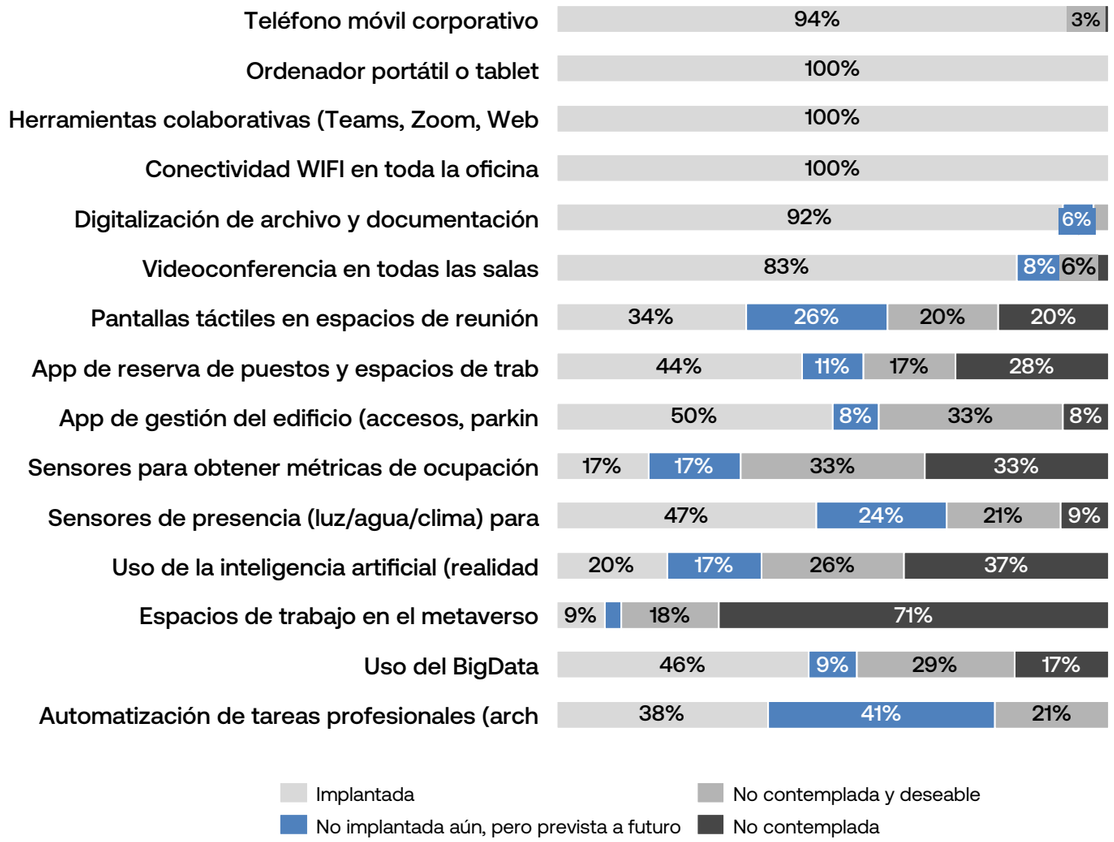
La mayoría de los empleados, hoy, se desplaza a la oficina



El tiempo medio de desplazamiento por trayecto a la oficina (ida y vuelta) de los empleados, es actualmente



Las siguientes herramientas o utilidades relacionadas con la tecnología forman parte del modelo actual de trabajo o podrían hacerlo a futuro...



Movilidad y conectividad

La movilidad diaria confirma la importancia estratégica de la localización. Si la conexión con transporte público se considera imprescindible por el 77,8%, se debe a que el 69,4% de los empleados emplea realmente el transporte público. La localización condiciona el acceso diario y explica por qué la sede se percibe como un activo valioso.

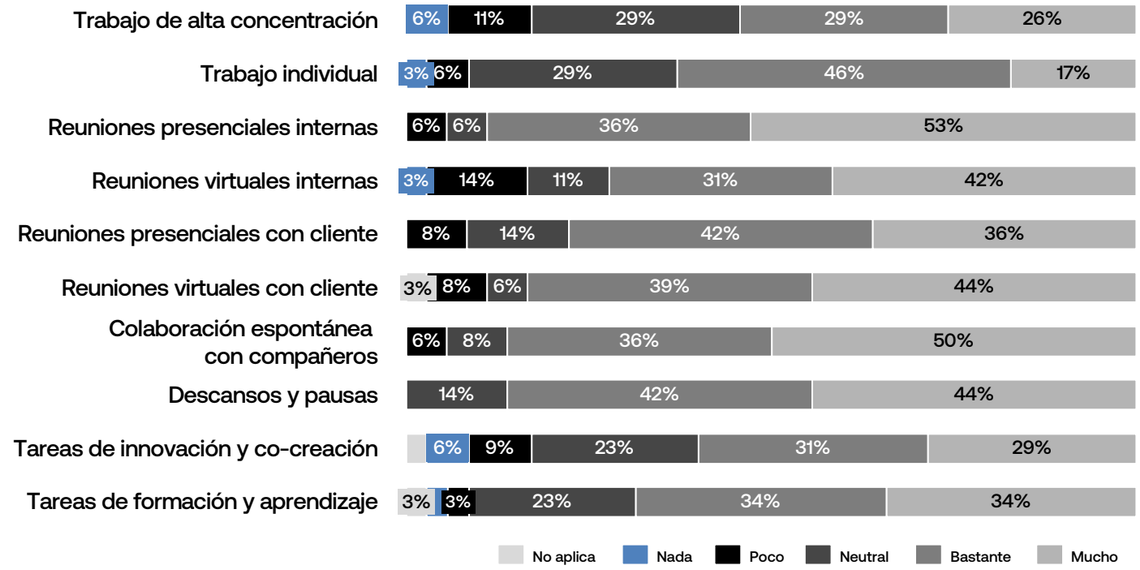
El transporte público domina todos los tramos de desplazamiento. Los datos muestran que incluso en trayectos largos (1–2 h), el 83,3% sigue usando transporte público. Esto refuerza que la conectividad no solo es deseable, sino crítica para sostener la accesibilidad real de la oficina.

Conectividad como activo de talento. Con un 62% de compañías que prevén aumentar plantilla y una mayoría que quiere seguir en su ubicación actual, la buena conexión de la sede se convierte en un elemento clave para atraer y retener talento, asegurando desplazamientos asumibles y consistentes con un modelo de trabajo híbrido.

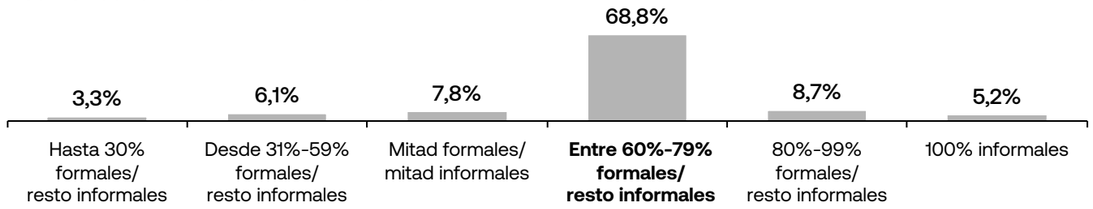
Cómo trabajamos hoy

Las compañías analizadas operan en un modelo altamente colaborativo: el 88,9% requiere colaboración transversal entre áreas y el 66,7% demanda equilibrio entre trabajo individual y colaborativo. Actividades como el aprendizaje continuo (47,2%), el contacto con clientes (44,4%) y la innovación (41,1%) también son esenciales, mientras que solo un 11,1% trabaja de forma mayoritariamente individual.

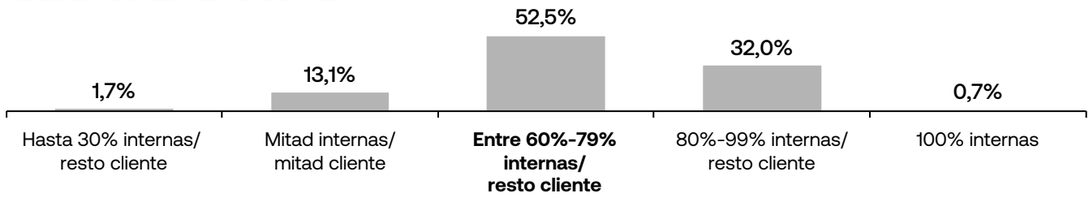
En qué medida el espacio actual favorece el desarrollo de las siguientes tareas



Reuniones formales vs. informales



Reuniones internas vs. cliente

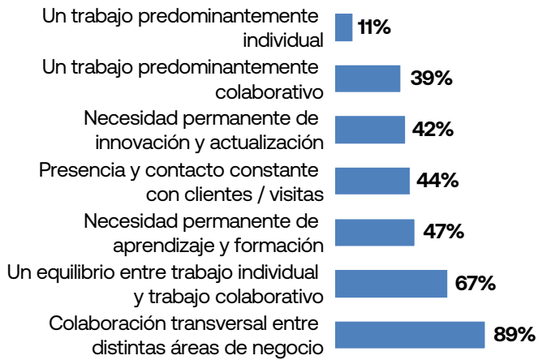


El patrón de reuniones refuerza un modelo organizativo orientado “hacia dentro”: un 68,8% indica que entre el 60% y el 79% de sus reuniones son formales, y el 52,5% afirma que entre el 60% y el 79% son internas. Solo un 13,1% sitúa las reuniones con cliente por encima del 70%. Este predominio de lo formal y lo interno pone aún más presión sobre la necesidad de espacios versátiles capaces de combinar coordinación, colaboración y concentración.

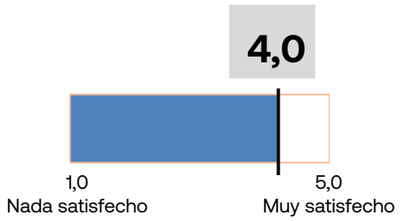
El espacio actual responde bien a las actividades de interacción: la colaboración espontánea está bien favorecida para un 86% (50% mucho + 36% bastante), las reuniones presenciales internas alcanzan un 89%, las pausas un 86%, las reuniones virtuales con cliente un 83% y las internas un 72%.

Sin embargo, muestra carencias en funciones clave para el negocio: cerca del 50% considera que el espacio favorece poco, nada o de forma neutral la alta concentración; alrededor del 40% opina lo mismo respecto al trabajo individual; aproximadamente un 38% identifica limitaciones en innovación y co-creación; y cerca del 30% en formación y aprendizaje. Esto evidencia un desajuste entre lo que el negocio necesita y lo que el espacio soporta hoy: funciona bien para la interacción, pero no para el foco, la innovación ni el aprendizaje.

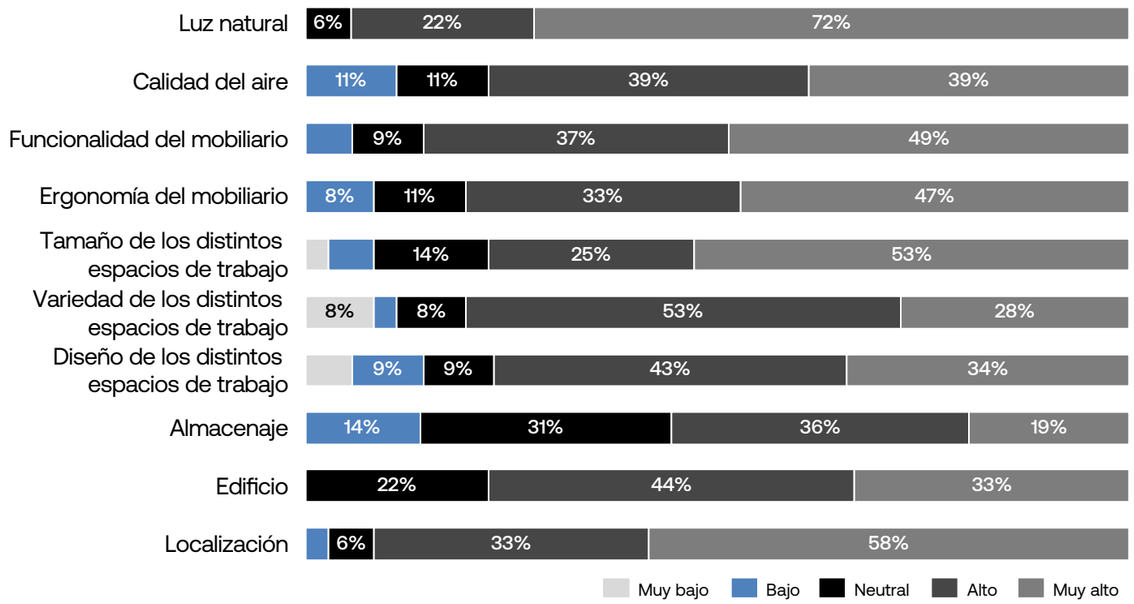
En general, la actividad del negocio de la compañía requiere



Grado de satisfacción global



Indica el grado de satisfacción con los siguientes aspectos del espacio de trabajo actual



Colaboración, innovación y aprendizaje

La oficina sigue siendo clave para un trabajo altamente colaborativo. La oficina sigue siendo necesaria porque el trabajo continúa siendo intensivo en coordinación, colaboración y transversalidad. La colaboración como principal valor aportado por el espacio físico. El negocio necesita colaboración transversal, y la oficina se valora sobre todo por favorecer comunicación, operativa y cultura, reforzando su rol social y organizativo.

Un edificio bien valorado no garantiza un workplace funcional. Aunque edificio y atributos físicos están muy bien valorados, y pese a que las mejoras recientes han potenciado la colaboración, persiste un desajuste funcional: el espacio no resuelve bien concentración, innovación ni aprendizaje.

El crecimiento futuro aumenta la presión sobre el espacio. Si la plantilla crece y ya existen carencias en foco e innovación, el reto no será solo ganar metros, sino redistribuir mejor el espacio para equilibrar necesidades, así como favorecer la evolución de los modelos de trabajo.

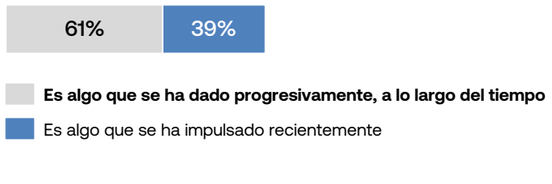
Estrategias y nuevas formas de trabajo

La mayoría de las compañías (60,7%) percibe que su modelo de trabajo ha evolucionado de forma progresiva, mientras que un 39,3% identifica cambios más recientes; sectores como carpintería, educativo, financiero y transporte se alejan de esta tendencia.

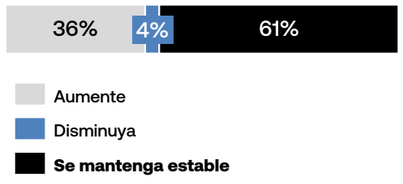
A 10 años vista, la previsión sobre el trabajo remoto es de estabilidad (60,7%), con un 35,7% que anticipa aumento y un 3,6% que espera una disminución; carpintería, inmobiliario y mobiliario sí prevén un incremento.

En cuanto a aspiraciones futuras, las compañías quieren ser referentes en soluciones profesionales de negocio (25,4%), innovación y tecnología (23,8%), y modelos de trabajo (19%), seguidos de bienestar, sostenibilidad y diseño de espacios. Esto revela una tensión clara: las ambiciones estratégicas no están plenamente soportadas por el espacio ni por el modelo de trabajo actual.

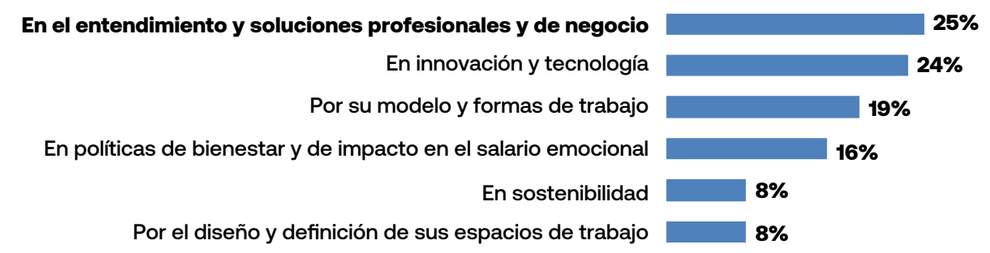
La evolución de formas y espacio de trabajo (flexibilidad, digitalización, modelo más colaborativo, etc.) en la Compañía



Desde el punto de vista estratégico, cabe pensar que el número de días de trabajo en remoto a la semana, en los próximos 10 años



A futuro, la Compañía desearía, desde el éxito de su negocio, ser un referente:

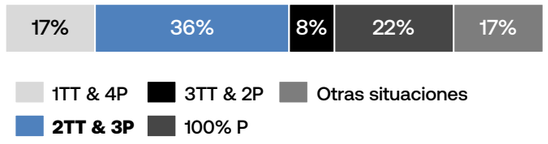


El modelo de trabajo actual es híbrido, con fuerte peso de la presencialidad: el formato más común es 2 días remoto / 3 presenciales (36%), seguido del 100% presencial (22%) y del modelo 1 remoto / 4 presenciales (17%). En conjunto, predomina un híbrido moderado donde la oficina sigue siendo el centro operativo, mientras que el teletrabajo funciona como complemento. Sin embargo, la preferencia de la plantilla apunta a otra dirección: el 69,7% querría más teletrabajo, frente al 30,3% que no lo ve necesario, generando una brecha clara entre política y demanda.

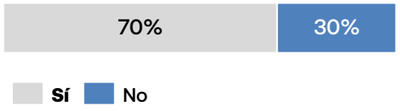
Los datos muestran varias tensiones: la estabilidad prevista del remoto confirma la relevancia de la oficina para colaboración, cultura y coordinación, pero también revela que el modelo actual no responde del todo a las necesidades de concentración y autonomía. Además, existe un desfase entre lo que las compañías aspiran a impulsar —innovación, aprendizaje y nuevas formas de trabajar— y lo que realmente facilita el workplace, aún muy orientado a la coordinación formal.

En este contexto, la cuestión no es cuántos días de remoto ofrecer, sino qué tipo de trabajo se resuelve mejor en cada entorno. A mayor demanda de flexibilidad, mayor es la exigencia de que la oficina aporte un valor diferencial real, algo que hoy todavía no se alcanza plenamente.

La política actual de teletrabajo de la Compañía, de forma general, es de:



Los empleados, actualmente, demandan más días de teletrabajo a la semana



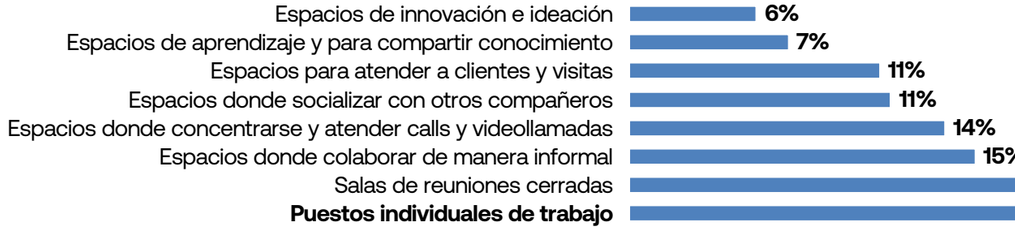
Cuando los empleados de la Compañía expresan su preferencia por acudir a la oficina, lo hacen principalmente para:



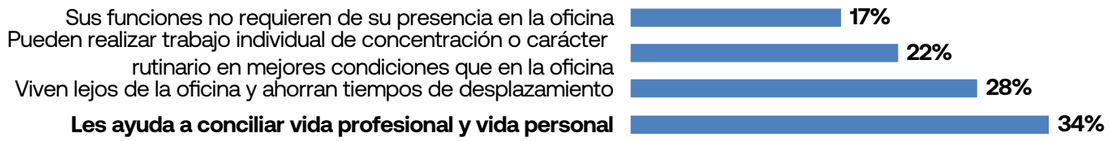




Las personas, cuando acuden a la oficina, demandan principalmente



Cuando los empleados expresan su preferencia por el teletrabajo, lo hacen porque



Los empleados acuden a la oficina principalmente por motivos ligados a la interacción y la presencialidad: colaborar con sus equipos (18,0%), mantener reuniones presenciales (17,4%), socializar (13,8%) y recibir visitas o clientes (13,6%). En cambio, acudir para tareas de concentración (7,8%) o aprendizaje (7,3%) es minoritario, lo que confirma que la oficina se percibe sobre todo como un espacio relacional, no como el entorno óptimo para el trabajo de foco.

Cuando están en la oficina, los empleados demandan sobre todo puestos individuales (18,5%), salas cerradas (17,6%), espacios de colaboración informal (15,1%) y zonas para atender videollamadas o concentrarse (13,8%). Las demandas de espacios para aprendizaje (6,9%) o innovación (5,6%) quedan muy por detrás. Esto muestra que la presencialidad se organiza alrededor del día a día operativo, mientras que funciones estratégicas —innovación, ideación, aprendizaje— apenas aparecen en las prioridades del usuario.

En paralelo, las razones para preferir el teletrabajo combinan conciliación (33,6%), reducción de desplazamientos (27,9%) y mejores condiciones para trabajar con foco (21,5%). Además, un 17,0% afirma que sus funciones no requieren presencia física, lo que refuerza que no todas las tareas necesitan un entorno compartido. En conjunto, se consolida una brecha clara: la oficina se utiliza y se demanda para interacción, mientras que el teletrabajo se percibe como el entorno más adecuado para concentración y autonomía.

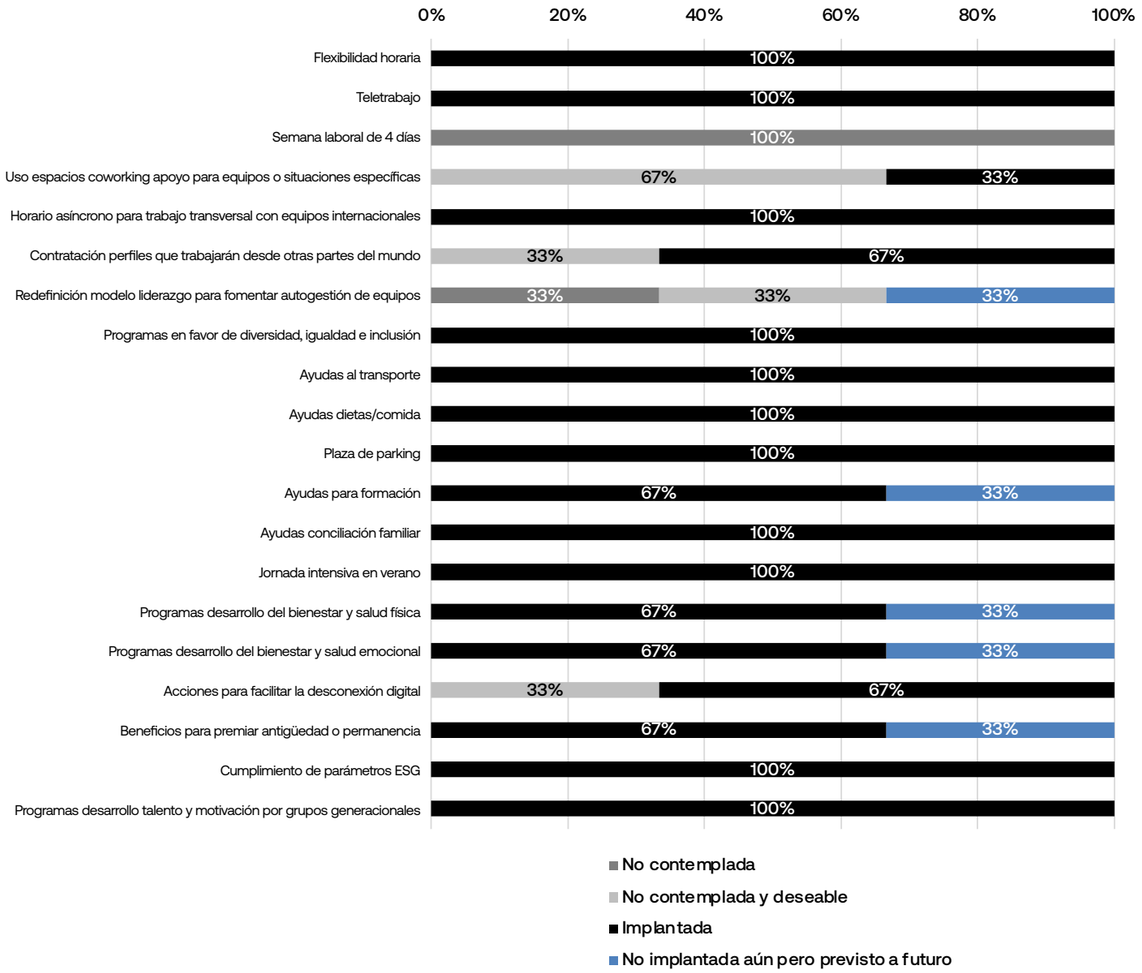
Las compañías muestran un modelo de trabajo ampliamente apoyado por políticas internas consolidadas en flexibilidad, conciliación, bienestar y soporte al empleado. La mayoría de medidas clave están implantadas al 100%, como ayudas a la conciliación, transporte y dietas, cumplimiento ESG, flexibilidad horaria, horarios asíncronos, jornada intensiva en verano, parking, programas de talento y DEI, y teletrabajo.

Otras políticas muestran una implantación relevante pero no universal (66,7%), como desconexión digital, ayudas a la formación, beneficios por antigüedad, contratación internacional y programas de bienestar emocional.

Finalmente, algunas medidas están menos consolidadas o aún en transición, como la redefinición del liderazgo hacia la autogestión, el uso de coworking/flex como apoyo o la semana laboral de cuatro días, que directamente no se contempla.

En conjunto, el modelo actual presenta una alta madurez en flexibilidad y bienestar, pero una adopción más desigual en políticas que implican cambios profundos en liderazgo y organización del trabajo.

Indica si las siguientes políticas internas forman parte del modelo actual de trabajo o podrían hacerlo a futuro:



Políticas y modelos híbridos

Teletrabajo como vía de conciliación y reducción de desplazamientos. Las dos razones principales para preferir teletrabajar son la conciliación (33,6%) y reducir desplazamientos (27,9%). Esto encaja con la realidad de movilidad: el 69,4% usa transporte público, el 75% dedica entre 30 y 60 minutos por trayecto y un 16,7% entre 1 y 2 horas. Así, el teletrabajo actúa como una palanca directa para aliviar la carga diaria. Además, el 69,7% de los empleados desea más días de remoto, reforzando la coherencia entre preferencia y experiencia diaria de desplazamiento.

Demanda de puestos individuales y salas cerradas como reflejo del modelo de reuniones. La preferencia por puestos individuales y salas de reuniones cerradas indica dos cosas: (1) que las reuniones formales siguen teniendo mucho peso en el modelo de trabajo, y (2) que el espacio actual puede estar quedándose corto para cubrir estas necesidades básicas, especialmente en momentos en los que se combina presencialidad con llamadas o trabajo concentrado.

Modelo remoto estable pero no del todo resuelto. La estabilidad del trabajo remoto admite una doble lectura. Por un lado, resulta coherente con un modelo de trabajo altamente colaborativo, transversal y apoyado en la coordinación interna, donde la oficina sigue siendo clave para cultura, interacción y operativa. Por otro, también puede reflejar una cierta resistencia a ampliar la flexibilidad, ya que el propio análisis muestra que la oficina no resuelve bien tareas como concentración, trabajo individual, innovación o aprendizaje.

La transformación del Workplace no está cerrada. La mayoría de las oficinas se ha rediseñado en los últimos 5 años y una parte relevante del mercado anticipa nuevas transformaciones. Sin embargo, la evolución realizada hasta ahora no parece suficiente para responder plenamente al modelo de trabajo al que aspiran las organizaciones. El espacio ha mejorado, pero aún no alcanza la madurez que demandan las nuevas prioridades estratégicas.



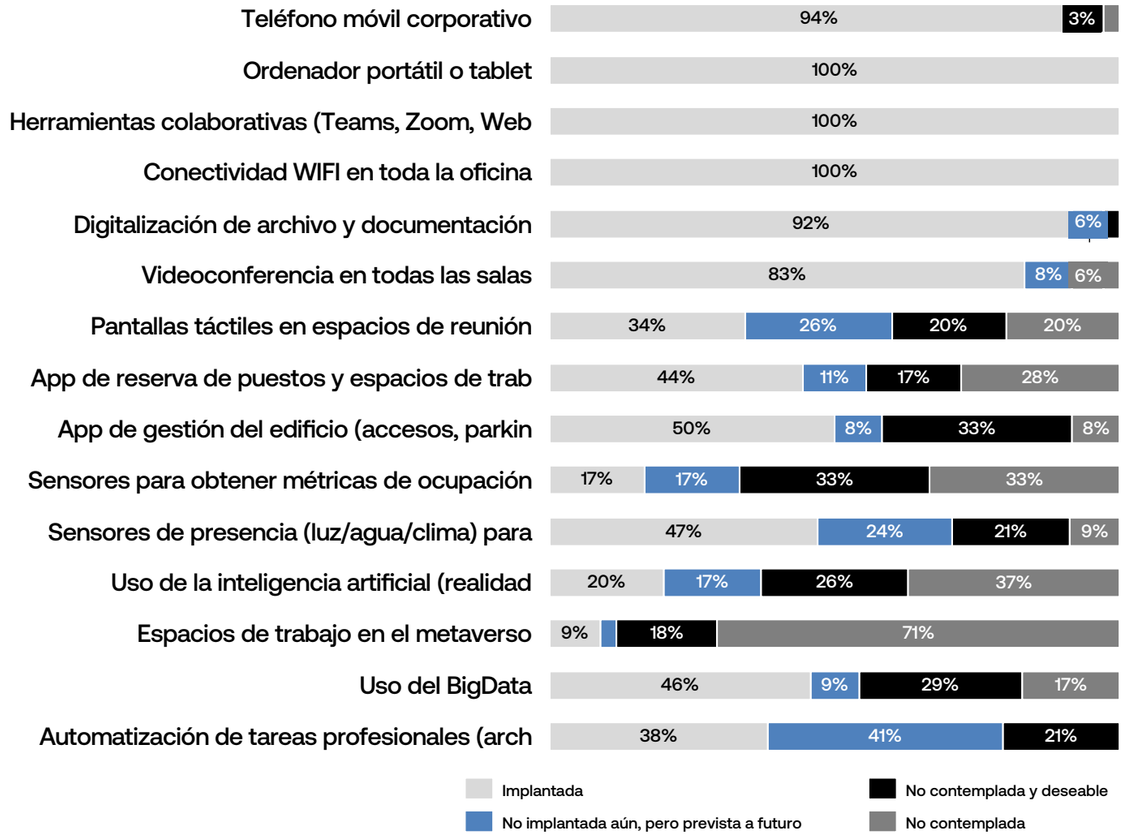
Tecnología

La base tecnológica del trabajo híbrido está totalmente consolidada: portátiles/tablets, herramientas colaborativas y WiFi están implantados al 100%, junto con políticas extendidas como móvil corporativo (94%), digitalización documental (92%) y videoconferencia en salas (83%). Esta capa garantiza conectividad, dispositivos y colaboración digital, pero deja ver que la experiencia tecnológica de reuniones híbridas aún no está plenamente optimizada (por ejemplo, solo el 34% dispone de pantallas táctiles).

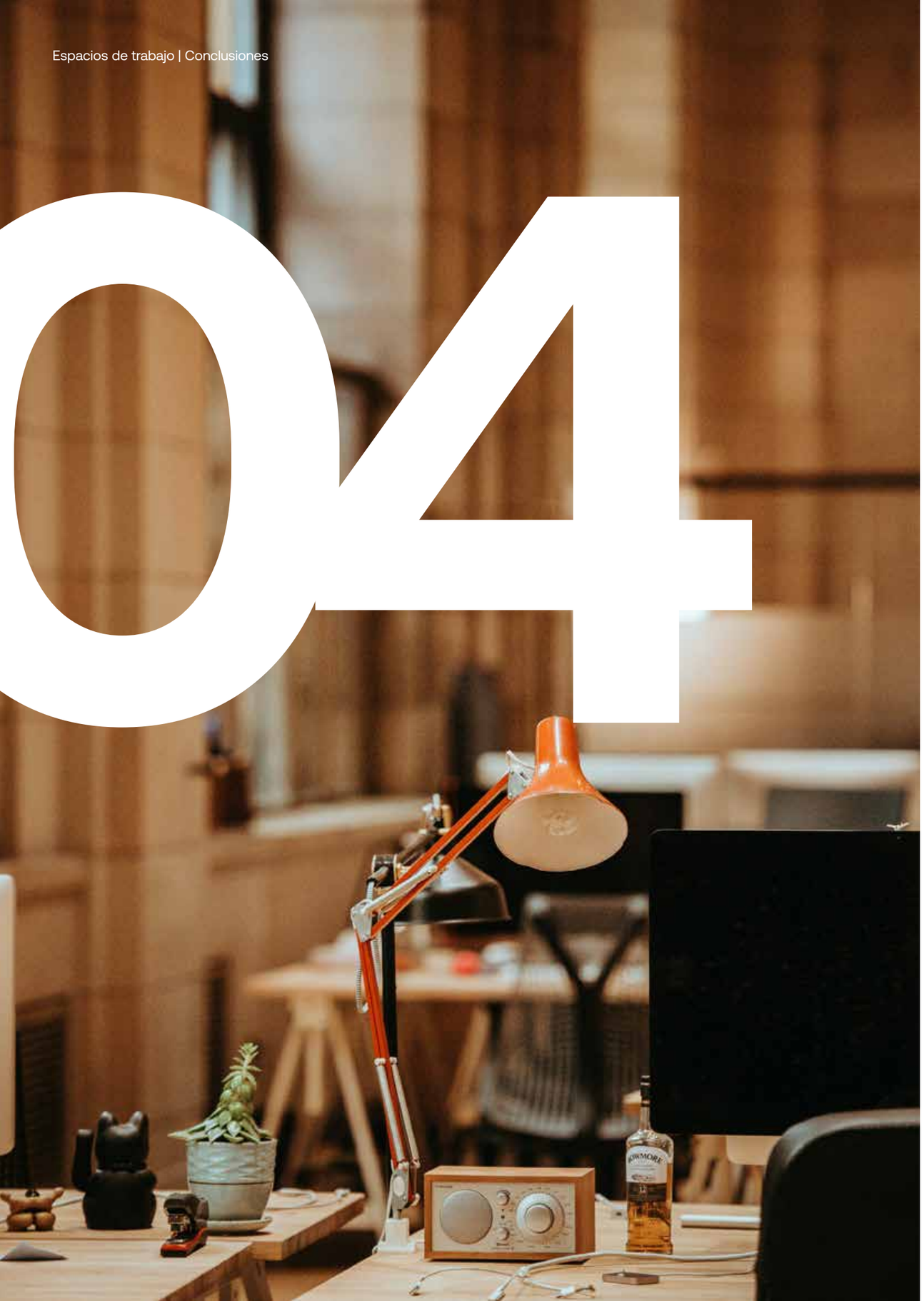
La digitalización del workplace es mucho menos madura: apps de gestión del edificio (50%), sensores de presencia (47%), reserva de espacios (44%) y métricas de ocupación (17%) muestran una implantación desigual.

Las tecnologías emergentes —IA inmersiva (20%), metaverso (9%), automatización (38% implantada, 41% prevista)— siguen siendo marginales. Esto indica que, aunque el trabajo está digitalizado, la gestión del espacio no lo está, dificultando evolucionar hacia un modelo basado en datos, eficiencia y smart office.

Indica si las siguientes herramientas o utilidades relacionadas con la tecnología forman parte del modelo actual de trabajo o podrían hacerlo a futuro:







Conclusiones

Las conclusiones de este análisis reflejan un mercado en evolución ascendente, donde la oficina mantiene su relevancia, pero desde una lógica profundamente distinta a la tradicional. Las organizaciones están revisando el papel de la sede, el modelo híbrido, la experiencia diaria de acceso y la funcionalidad del espacio, al tiempo que avanzan en políticas de flexibilidad y soporte al empleado. Al cruzar percepciones, prácticas y aspiraciones futuras, se dibuja un escenario en el que el workplace sigue siendo necesario, pero necesita evolucionar para responder de forma equilibrada a la colaboración, el foco, la innovación y las nuevas dinámicas de trabajo que el negocio demanda. En este contexto, el mercado no está cuestionando la necesidad de la oficina, sino redefiniendo con mucha más precisión para qué sirve, cómo debe funcionar y qué valor debe aportar frente a otros entornos de trabajo.

Estas conclusiones sintetizan las principales tensiones, avances y oportunidades que definen hoy la transformación del entorno laboral.

1. La sede corporativa sigue siendo relevante, aunque bajo modelos más flexibles

El mercado no está abandonando la sede corporativa. El modelo predominante continúa siendo el de sede en régimen de alquiler, lo que evidencia que las organizaciones siguen valorando la centralidad, la identidad y la continuidad operativa que aporta un espacio principal, sin necesidad de recurrir a la propiedad. La tendencia dominante es mantener sede, pero desde una lógica más flexible.

2. El crecimiento organizativo no implica necesariamente cambios de ubicación ni ampliaciones significativas

Aunque muchas compañías han aumentado tanto plantilla como superficie en los últimos años, y prevén seguir haciéndolo, este crecimiento no se traduce automáticamente en la necesidad de cambiar de sede ni en ampliar de forma proporcional los metros disponibles. El enfoque más habitual es optimizar, reconfigurar y adaptar el espacio existente, priorizando estrategias de eficiencia y reorganización interna antes que expansiones o relocalizaciones.

3. La ubicación conserva un valor estratégico porque estructura la experiencia de acceso diaria

La localización sigue siendo un eje clave del workplace. La dependencia del transporte público y los tiempos de desplazamiento hacen que la accesibilidad se mantenga como un factor determinante. Por ello, la sede actual no se conserva por inercia, sino porque continúa generando valor operativo y funcional tanto para el negocio como para la plantilla.

4. La oficina cambia su propósito: sigue siendo relevante, pero por razones distintas

La oficina ya no se concibe como el lugar obligatorio de trabajo diario, sino como un entorno que facilita colaboración, cultura, coordinación y relación presencial. Los motivos principales de asistencia son abiertamente relacionales: colaborar, reunirse, socializar o recibir clientes. Su valor es, cada vez más, organizativo y social, no individual.

5. El workplace actual facilita la interacción, pero aún no ofrece una respuesta equilibrada a todas las necesidades

El espacio funciona bien para reuniones, colaboración espontánea e interacción híbrida. Sin embargo, presenta limitaciones claras en concentración, trabajo individual, formación, innovación y co-creación. El reto no reside en el edificio en sí, sino en el grado de alineación entre el espacio y las tareas que debe soportar.

6. El modelo híbrido está consolidado, aunque mantiene un enfoque conservador y ciertas tensiones internas

El teletrabajo está plenamente integrado en el modelo, pero la presencialidad continúa teniendo un peso elevado. Paralelamente, una proporción significativa de la plantilla expresa el deseo de incrementar los días de remoto. Esto revela una tensión: la oficina sigue siendo clave para la colaboración, pero no se percibe como el entorno óptimo para todas las actividades. El debate ya no es binario (“oficina o teletrabajo”), sino qué tipo de trabajo se realiza mejor en cada entorno.

7. Persiste una brecha entre las aspiraciones estratégicas y la realidad operativa del workplace

Las compañías aspiran a posicionarse como referentes en innovación, aprendizaje y nuevas formas de trabajo, pero el espacio actual y las dinámicas diarias continúan más orientados hacia la coordinación formal. En muchos casos, existe un desajuste entre lo que las compañías quieren activar y lo que su Workplace es capaz de habilitar.

8. La transformación del workplace está en marcha, aunque con niveles de madurez heterogéneos

Una amplia mayoría de organizaciones ha acometido transformaciones en su espacio de trabajo en los últimos años, lo que demuestra que la evolución del workplace es una realidad activa. No obstante, su alcance es desigual y las necesidades de foco, aprendizaje e innovación no están resueltas de forma homogénea. Coexisten organizaciones en evolución avanzada con otras en fases más tempranas.

9. La evolución del modelo avanza más en políticas internas que en espacio, liderazgo y tecnología aplicada

Las políticas de flexibilidad, conciliación, teletrabajo y bienestar están ampliamente implantadas, y la base tecnológica del trabajo híbrido es sólida. Sin embargo, el progreso es más limitado en tres ámbitos clave: (1) la transformación del liderazgo hacia modelos de autonomía y autogestión, (2) la tecnología aplicada a medir y optimizar el uso del espacio, y (3) la capacidad del workplace para habilitar nuevas dinámicas de trabajo. Además, la IA se percibe ante todo como una palanca de eficiencia y optimización, no como motor de expansión.



En muchos casos, existe un desajuste entre lo que las compañías quieren activar y lo que su workplace es capaz de habilitar.

05 Próxima parada: Human-centric design

Como hemos visto, las organizaciones están revisando el papel de la sede, el modelo híbrido, la experiencia diaria de acceso y la funcionalidad del espacio, al tiempo que avanzan en políticas de flexibilidad y bienestar. El resultado es un escenario en el que el workplace sigue siendo necesario, pero debe evolucionar para responder mejor a las nuevas formas de trabajar y a la diversidad de necesidades de las personas.

En este contexto, la sede corporativa continúa teniendo un valor estratégico claro. Sigue siendo el principal soporte para la colaboración, coordinación, cultura y encuentro presencial, y mantiene un papel relevante en la construcción de pertenencia y experiencia colectiva. Asimismo, la ubicación conserva importancia en la medida en que estructura la experiencia de acceso diaria y condiciona la percepción general del entorno laboral. Todas estas ideas están plenamente integradas en la cultura de la mayor parte de compañías líderes, pero ya no es suficiente.

Del mismo modo que los modelos ABW consiguieron, frente al modelo anterior, jerarquizado y organizado conforme a roles, que las personas pudieran desarrollar multitud de tareas y estilos de trabajo a través de espacios bien diseñados, que se lo permitieran, el reto ahora, unido a esa experiencia cuidada y diferencial, es que, para alcanzar el grado de desempeño y productividad óptimo, esas personas deben sentirse bien en un sentido integral del término. De diseñar pensando en los roles pasamos a diseñar pensando en las tareas y estilos de trabajo, pero ha llegado el momento de diseñar pensando en las personas.

Las tendencias de workplace vienen dominadas en los últimos años por todo lo relativo a diversidad, igualdad e inclusión. La manera en la que entendemos e interpretamos estos tres términos ha crecido sensiblemente respecto de los temas relacionados con edad, género o multiculturalidad, donde todo radicaba hace una década.

Se trata de poner en un lugar predominante las necesidades psicológicas, cognitivas y emocionales de los usuarios. De este modo, encontrarán un espacio de trabajo que les valora, apoya y acompaña, favoreciendo un desempeño y productividad óptimas.

Llevamos años escuchando eso de “poner a las personas en el centro”, pero esto ha adquirido una nueva dimensión. Hemos de pasar de preguntarnos cuántos puestos de trabajo debemos implantar a qué necesitan sentir y poder hacer las personas para poder rendir al máximo en el espacio de trabajo.

Según el informe State of the Global Workplace 2025, de Gallup, el 40% de los empleados a nivel mundial experimenta estrés a diario. El McKinsey Health Institute cifra en 1 billón de dólares las pérdidas de productividad global que son consecuencia de una mala salud mental.

Hoy conviven 5 generaciones en el espacio de trabajo, pero también, en un mismo equipo, distintos estilos cognitivos, percepciones sensoriales y distintas formas de concentrarse y socializar. No diseñar un espacio adecuadamente supone una pérdida real de rendimiento.

El Human-Centric Design se apoya en premisas de disciplinas como la neurociencia y la sociología, para entender cómo los espacios influyen en las emociones, comportamiento y productividad de las personas.

El espacio físico debe entenderse ahora, por tanto, como una infraestructura capaz de sostener y potenciar dimensiones intangibles pero esenciales para el desempeño profesional, como la creatividad, la eficiencia, la productividad, el bienestar, el foco, la socialización y la colaboración.

Para ello, debemos mapear los perfiles existentes, así como los estilos de trabajo, en el proceso de análisis de la Consultoría Workplace Strategy, dotando al concepto de diseño de una capa de entendimiento emocional y de productividad, que ofrezca soluciones para perfiles introvertidos o con alta necesidad de privacidad, para extrovertidos, con un perfil más social thinker, para perfiles que precisan de estímulos y movimiento, así como aquellos con características hipersensibles.

La primera clave del éxito, como con el activity-based working, vuelve a ser la elección, frente a la imposición. Las personas conocen sus necesidades y preferencias y el espacio proporciona los medios adecuados para ellas.

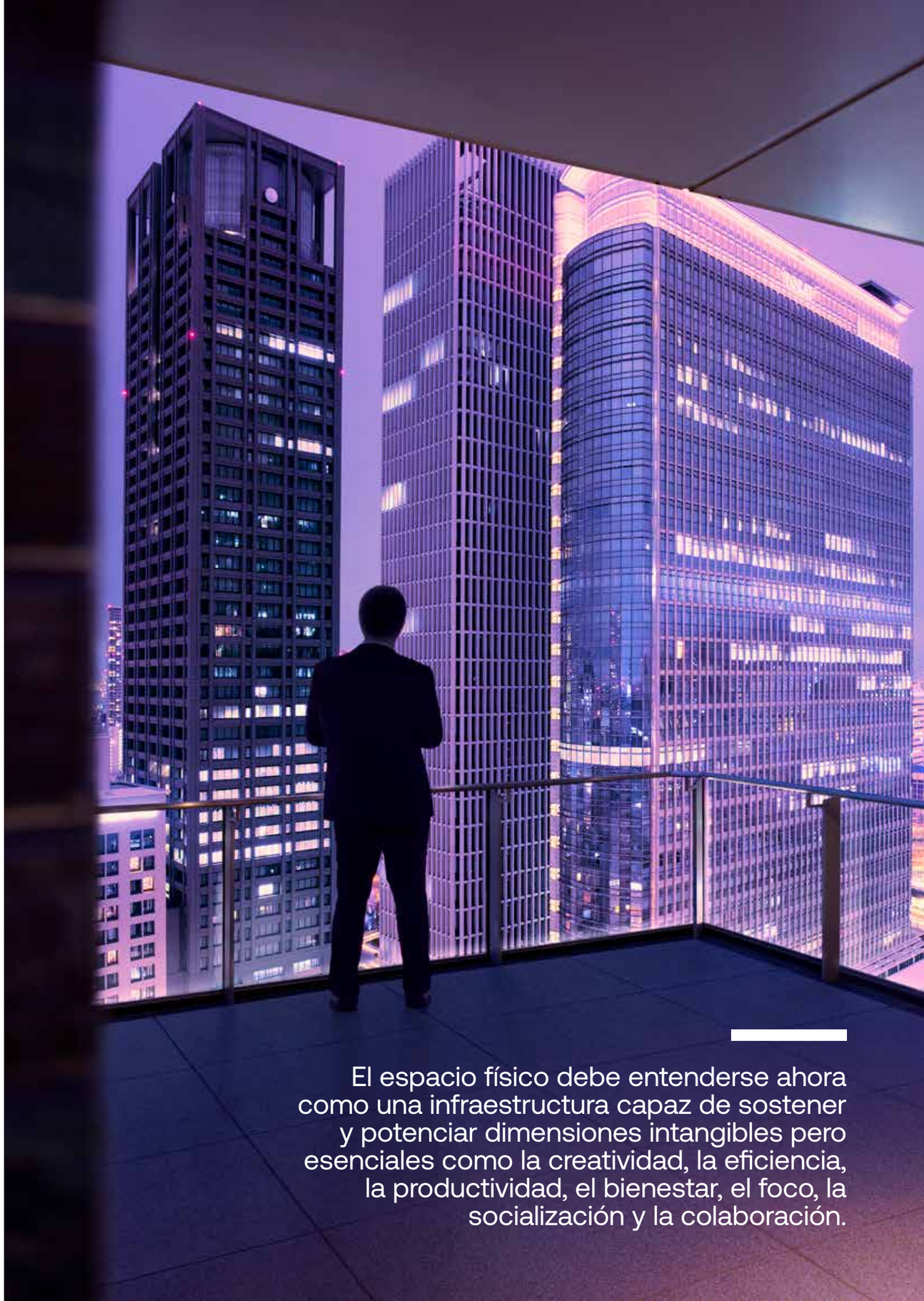
La segunda clave del éxito es el entendimiento y definición del journey del empleado, que atravesará por distintos estados emocionales a través del día, independientemente de su perfil personal.

El diseño, lejos de tratar cada variable por separado, deberá generar atmósferas coherentes que impacten de manera real en el bienestar de las personas, aumentando así también su rendimiento y productividad, y permitiendo que los modelos y espacios de trabajo alcancen su máximo grado de sentido y eficiencia.

Los procesos de Gestión del Cambio se vuelven aliados imprescindibles para lograr que las personas conozcan en profundidad el diseño y concepto de su espacio de trabajo, y puedan así moverse con libertad y propósito entre entornos de baja o media estimulación hasta entornos de activación y conexión social, recargando su energía en espacios de regulación emocional.

Un nuevo cambio de paradigma que nos acerca, cada vez más, a las soluciones integrales en las que tecnología, espacio y cultura se miran frente a frente.







savills

pwc


savills
pwc