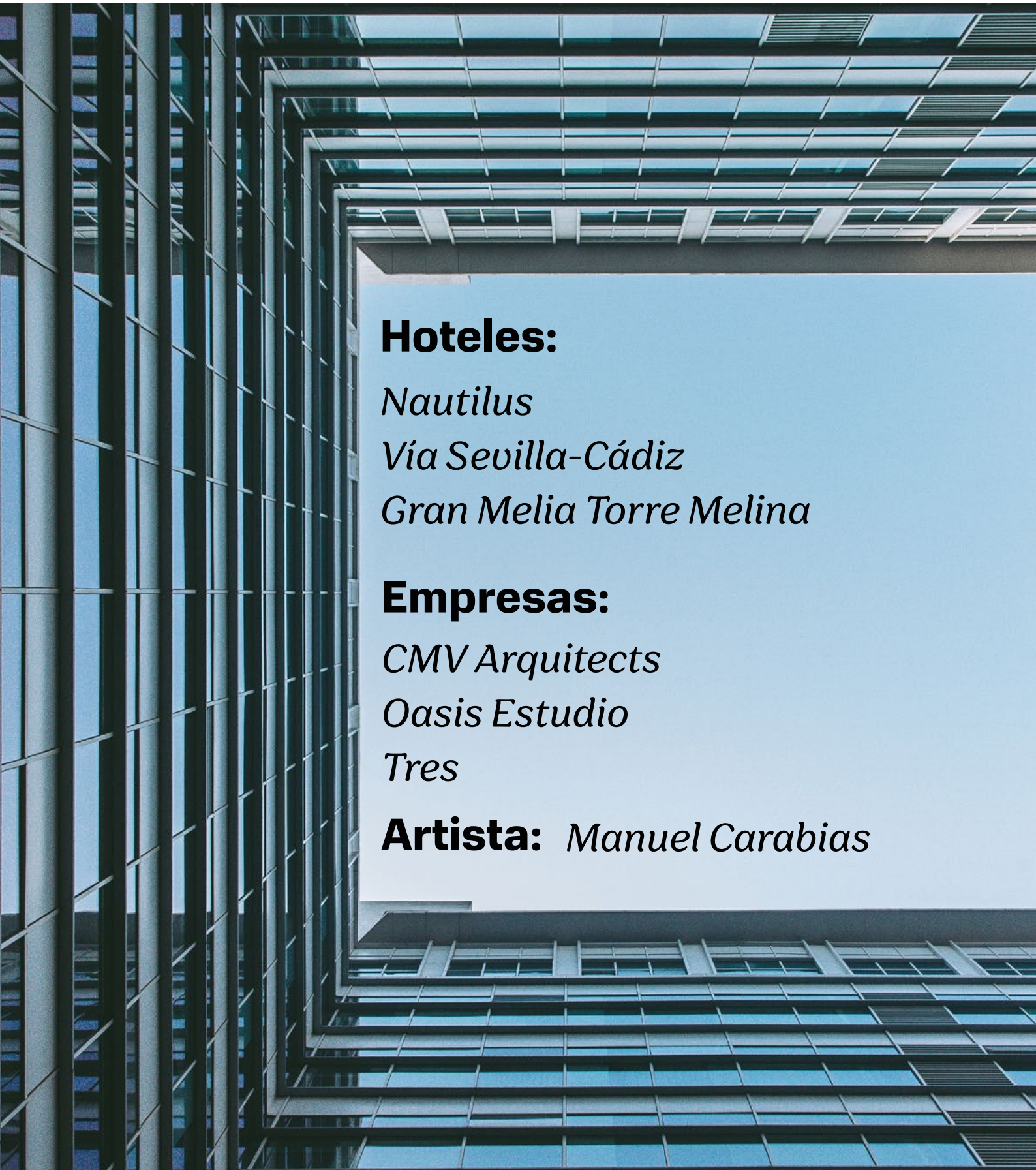
Número once *Octubre 2025*

ARCH30 *Hotel*

Tendencias / Proyectos / Soluciones *Para hoteleros*



Hoteles:

Nautilus

Vía Sevilla-Cádiz

Gran Melia Torre Melina

Empresas:

CMV Arquitects

Oasis Estudio

Tres

Artista: *Manuel Carabias*

Revista digital mensual. Año I. Número 10.

ARCH30 Hotel es una publicación especializada que cuenta con el impulso y apoyo de asociaciones hoteleras y otros partners que representan al sector alojativo. ARCH30 nace para la mejora competitiva del sector turístico en España.

El contenido y diseño de esta publicación es responsabilidad de:

ARCH30 HOTEL
CIF B56154545
C/ Ulises, 75
28012 Madrid (España)
revista@arch30hotel.com

Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial de esta revista, ni de cualquiera de sus contenidos, sin el permiso expreso y por escrito de Arch30hotel.

ARCH30*Hotel*

AEDH
Asociación Española de Directores de Hotel

Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia

FAHAT
Federación Andaluza de Hoteles y Alojamientos Turísticos

Editorial

Durante años, la palabra industrialización fue casi un tabú en el mundo de la arquitectura hotelera. Sonaba a repetición, a impersonalidad, a modelos en serie sin alma ni identidad. Sin embargo, esa percepción está cambiando. Y rápido. En un sector que necesita responder con agilidad a la demanda, reducir tiempos y costes, y avanzar hacia una construcción más sostenible, la industrialización ya no es una opción marginal: es una vía estratégica que gana terreno.

No hablamos solo de prefabricación o de módulos transportados en camión. Hablamos de sistemas híbridos, de cadenas de producción optimizadas, de digitalización del proceso constructivo, de BIM aplicado a obra real. Hablamos de un modelo que permite construir un hotel en menos de la mitad del tiempo habitual, con menos residuos, menos imprevistos, más control de calidad y mayor trazabilidad.

Y no, esto no está reñido con la personalización. Los nuevos modelos de industrialización permiten una sorprendente flexibilidad estética y funcional. Ya no se trata de hacer hoteles clónicos, sino de combinar eficiencia y carácter. De escalar sin perder esencia. De ofrecer experiencias singulares con una base

constructiva optimizada. Es lo que algunas marcas están logrando: combinar modularidad y diseño consciente.

La industrialización, bien entendida, no deshumaniza el hotel. Al contrario, libera tiempo y recursos para lo que realmente importa: cuidar la experiencia del huésped, prestar atención al detalle, ofrecer un producto coherente, durable, emocionalmente consistente.

En un contexto de inflación, incertidumbre y presión ambiental, construir mejor ya no es solo una virtud: es una necesidad. Y si el sector hotelero quiere mantenerse competitivo, atraer inversión y adaptarse a la velocidad de los nuevos modelos turísticos, debe mirar con decisión hacia esta vía.

Eso sí: industrializar no significa copiar sin pensar. Cada proyecto sigue necesitando visión, contexto y propósito. Pero una cosa está clara: la innovación no está solo en la habitación o en el check-in digital. También está en la forma en que se construye el hotel, desde la primera pieza.

Quizá la pregunta no sea si debemos industrializar el sector hotelero. Sino cómo hacerlo sin perder lo que nos hace únicos.

ARCH30*Hotel*

Contenido

Editorial _ pág. 3

Galder Atxa _ pág. 8

Tolo Cursach _ pág. 26

Jesús Moreno y Ana vargas _ pág. 42

Ancor Flotats y Saulo Rodríguez _ pág. 60

Beatriz Carrero entrevista a:
Manuel Carabias _ pág. 72

Luis Jordan _ pág. 88

Marc Piera _ pág. 102

Combinar modularidad y diseño consciente.

ARCH30 *Hotel*

Te interesa

Galder Atxa

Director Hotel Nautilus



ENTREVISTA

¿Qué significa para usted dirigir un hotel que no es solo alojamiento, sino también un manifiesto artístico?

Significa un nuevo reto a nivel profesional al que accedo con gusto ya que me permite relacionarme con artistas de todo el mundo y ver Lanzarote a través de sus ojos y entender la belleza desde otra perspectiva.

¿Cree que el paisaje volcánico de Lanzarote condiciona la forma en que entendemos el lujo? ¿Es el silencio parte de la experiencia premium?

El paisaje volcánico de Lanzarote más que condicionar amplifica la forma de entender el lujo. Lujo es poder ver un atardecer en La Geria, pasear por el Volcán del Cuervo y pegarse un baño en arena volcánica.

Lanzarote es un lugar donde muchos vienen en busca de silencio, algo que no abunda en los entornos urbanos de los que vienen la mayoría de nuestros huéspedes. Sin duda el silencio forma parte de la experiencia premium.

¿Qué lugar fuera del hotel le parece una obra de arquitectura emocional?
No necesariamente un edificio... puede ser una roca, una luz, una calle.

El Volcán Caldera Blanca es uno de esos lugares que te recargan de energía. Famara, con sus olas y riscos, también me hace sentir la energía y rotundidad de la isla.







¿Cómo se convive con la sombra o el legado de César Manrique en cada decisión estética? ¿Es una inspiración, una presión o un pacto tácito con la isla?

Es un pacto tácito con la isla. Se convive muy bien. Hace que no olvides que estás en un entorno que has de respetar y en la medida de lo posible engrandecer.

¿Qué importancia tiene el arte dentro del hotel? ¿Es parte del branding, del alma, o de ambas cosas?

Es parte de ambas cosas, pero ante todo del alma del hotel. Está presente en todos los rincones y sin él el hotel no sería el mismo. Hay obras de arte originales en cada uno de los apartamentos y también en las zonas comunes, tanto interiores como exteriores. Todo ello es gracias a que llevamos más de 20 años recibiendo a artistas de todo el mundo en nuestra residencia.





¿Cómo se diseña una experiencia que conecte con un huésped que busca algo más que un lugar para dormir?

Hay distintas formas de hacerlo. En nuestro caso todo empieza con la llegada: Accedes a un espacio que es una obra de arte inspirada en el paisaje de Lanzarote y que está a su vez repleto de obras de arte y eres conducido a tu apartamento. A partir de ahí estamos en un espacio único para el huésped, donde junto a él construimos en conjunto un pequeño hogar a su medida.

¿Han notado que los viajeros cambian cuando pisan Lanzarote? ¿Hay una "transformación emocional" que ocurre de forma casi mística?

Sin duda. Son tantos los que nos dicen que Lanzarote tiene una energía diferente. Es una energía que se percibe a través de todos los sentidos, en especial por la vista con esos paisajes y colores únicos y el oído por ese silencio que deja de serlo por el batir del viento.



¿Cuál es el momento del día más mágico en el hotel? ¿Hay una hora concreta donde todo encaja?

El de Lanzarote es el atardecer, sin duda. Nuestro hotel no tiene un momento especial ya que si algo lo describe es la tranquilidad que hay a lo largo de las 24 horas del día. Tanto si está lleno como si no, en Nautilus se respira paz en todo momento.

¿Qué ha aprendido usted de Lanzarote que no le haya enseñado ningún máster, ni ningún hotel, ni ninguna gran ciudad?

Respeto; respeto por el entorno, por el transcurrir del tiempo, por las tradiciones y a empatizar tanto con los están como con los que vienen y van.

Hotel Nautilus forma parte de:

ALIANZA HOTELERA



La industrialización, bien entendida, no deshumaniza el hotel.

ARCH30 *Hotel*

Te interesa

Tolo Cursach

Partner at CMV Arquitects



Tolo, si el Mediterráneo fuera un concepto arquitectónico, ¿cómo lo representarías en un hotel? ¿Qué materiales, luces o silencios tendría?

El mediterráneo no es sólo mar, sino una manera de vivir en la costa, relacionado con él, con la luz multiplicada por el efecto de la sal en el agua.... La arquitectura mediterránea es un ejemplo de optimización de sombras, huecos, ventilaciones cruzadas, colores claros...trasladar a un hotel esta sabiduría popular debería ser el camino para representar el mediterráneo. No hay que inventar mucho, hay que copiar bien. Curiosa la referencia a los silencios...entiendo que para representar el mediterráneo necesitas eliminar el ruido visual. Menos es más, aunque esté manido...



En CMV Arquitects lleváis décadas trabajando con la hospitalidad. ¿Cuándo un hotel deja de ser un edificio y se convierte en una experiencia emocional?

Desde el momento que un edificio hotelero (vacacional) alberga un negocio que consiste en recibir gente periódicamente que busca una estancia/experiencia distinta a lo que ya tiene en casa. Nos queda mucho recorrido para entender la hospitalidad como la entienden en Asia, poniendo el foco en el cliente. Cuando consigues que el huésped se sienta especial, tanto por el servicio que se le dispensa como por estar en el lugar preparado para ello (el hotel), podríamos hablar ya de experiencias emocionales. Más importante es el servicio que el envoltorio, que es lo que nosotros nos encargamos. Es importante poder participar en el diseño de la experiencia conjuntamente con el operador, para que su parte y la nuestra estén alineadas hasta el final. Cuando es posible esto, se produce la magia.

Tu estudio ha desarrollado proyectos en localizaciones muy diversas. ¿Qué aprendes de cada lugar antes de proyectar? ¿Y cómo traduces ese "genius loci" en formas, recorridos o atmósferas?

Es una de las partes más bonitas de nuestra profesión, si eres una persona inquieta. Aprender todo lo que te traslada un sitio nuevo, sistemas constructivos diferentes, materiales locales únicos, costumbres, la realidad climática...es fantástico. Jugar con ello para conjugarlo con el programa hotelero del cliente, es la parte fundamental de nuestra aportación como arquitectos hoteleros. Es la fase que denominamos Master Plan. Para nosotros es una fase imprescindible, que tiene como resultado un anteproyecto general, un posicionamiento claro del producto final y un presupuesto orientativo de inversión. Casi nada. Después, se desarrolla en proyecto en base a ello.





Si pudieras eliminar un cliché del diseño hotelero actual, ¿cuál sería?

Eliminaría la necesitad de cumplimiento de normativas de clasificación hotelera obsoletas para tener un producto de una calidad determinada. Deberíamos poder tener más libertad para elegir qué elementos hay en cada producto en función de a qué público van dirigidos, sin obligaciones encorsetadas.

La sostenibilidad se ha convertido en un estándar, pero ¿cómo entiendes tú la sostenibilidad desde la sensibilidad del arquitecto y no solo desde la eficiencia técnica?

Se habla mucho de Sostenibilidad pero veo mucho de apariencia, de moda...llámame raro, pero yo prefiero identificarme con la eficiencia como la mejor manera de ser sostenible y ayudar a este planeta nuestro. La eficiencia trasladada al uso de materiales locales, a diseñar espacios óptimos desde el punto de vista de control térmico y lumínico, diseños sencillos y fáciles de mantener...todo esto es eficiente, y por tanto, sostenible.



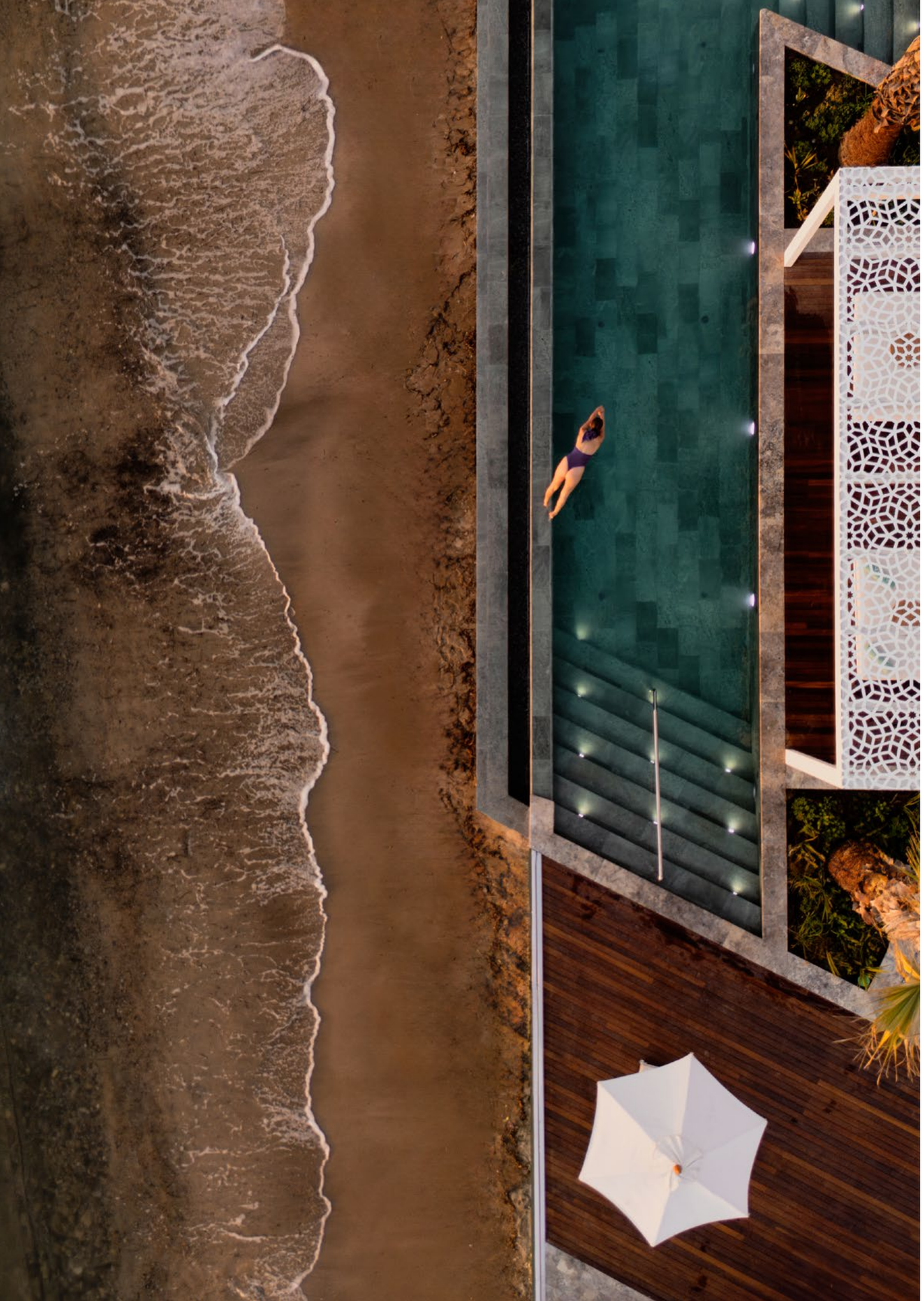
¿Hay algún espacio dentro de un hotel que consideres injustamente olvidado por los arquitectos o interioristas?

No particularmente... hay muy buenas intervenciones de grandes diseñadores resolviendo diferentes rincones y áreas de los hoteles de manera creativa y diferente, que nos hace reflexionar a los demás.

¿Cómo manejas el equilibrio entre la visión artística del arquitecto y las exigencias económicas o operativas del promotor hotelero?

Pues muy bien, lo reconozco. He trabajado 14 años en compañía hotelera, por lo que entiendo y comparto su visión. Un hotel es un negocio, no hay que perder el foco del por qué se hace una determinada inversión : value for money. Tiene difícil traducción, pero viene a decir que la inversión debe notarse, debe percibirse. Trata de cómo sacar el máximo partido a una inversión hecha. Pues bien, apostar por el diseño (buen diseño), como valor diferencial, hoy día es una apuesta segura.





El turismo está en plena transformación: menos volumen, más significado. ¿Cómo se traduce eso en la manera de proyectar hoteles hoy?

El camino del diseño hotelero es la diferenciación, estoy convencido. Todos ofrecen más o menos lo mismo, cada uno en su segmento de mercado…o entras en guerra de precios, u ofreces algo diferente que los demás: y además de la excelencia en el servicio y la localización singular, el diseño (buen diseño) es una palanca de venta que queda vez es más reconocible y apreciada. Y es una singularidad de tu activo, que te hace exclusivo.

El diseño no está reñido con el volumen. Entiendo la transformación del Turismo que comentas y es cierto, pero desde el punto de vista nuestro, todo es susceptible de poder ser diseñado bien y mejorado.

Y por último, ¿cómo imaginas el hotel del futuro? No el de 2050, sino el que te gustaría proyectar mañana mismo.

Me gustaría proyectar un hotel debajo del mar. Hay ya alguna experiencia de ello, parcial o totalmente, pero creo que es un campo apasionante que me gustaría tener la opción de explorar. Ya ves, cosas fáciles.

Si quiere que le contactemos para recibir más información pinche AQUÍ.

Construir mejor es una necesidad.

ARCH30 *Hotel*

Te interesa

Jesús Moreno y Ana Vargas

Dirección Hotel Vía Sevilla - Cádiz



ENTREVISTA

¿Qué les motivó a gestionar hoteles pequeños en Lebrija y El Cuervo, dos localidades que quizá no son destinos turísticos "masivos"?

Al comenzar con la andadura empresarial, reabrimos el Hotel LB Lebrija tras llevar años cerrados en un primer lugar por ser la localidad de Ana y segundo al no ser un destino turístico se podía comercializar la zona y el hotel desde 0. En el caso del Hotel en el Cuervo, el establecimiento cerrado y casi en estado de abanadono nos sirvió para revitalizar una zona muy transitada hacia destino de la playa y ofrecer a la localidad una gastronomía tradicional pero vanguardista y un servicio de calidad, el cual no se encontraba en la localidad, convirtiéndolo en lugar referente para los lugareños.

La gestión de un hotel pequeño suele ser muy personal. ¿Cómo influye esa cercanía con el cliente en la reputación de sus hoteles?

Al tener una cercanía muy estrecha con el cliente, en primer lugar te obliga a estar muy presente en cada momento de la estancia y en el caso de tener una mala experiencia pues es más dolorosa por no cumplir la satisfacción máxima, por lo contrario cuando la satisfacción ha sido buena es muy placentera ya que nos lo transmiten con muchísima cercanía.

En un hotel de 1 o 2 estrellas, ¿qué es lo que nunca puede faltar para que el huésped se sienta bien atendido?

Limpieza, Limpieza y Limpieza, aún así intentamos equipar las habitaciones con todo lo necesario independientemente de la categoría del establecimiento, ya que una cosa son los metros cuadrados de la habitación y otra el equipamiento.

¿Qué importancia tienen las reformas periódicas y el mantenimiento en hoteles pequeños? ¿Con qué frecuencia se ven obligados a acometerlas?

Es muy importante, ya que la satisfacción del cliente se basa en la calidad del mantenimiento y estado de conservación de los edificios en general, junto a la limpieza son los factores relevantes para competir con establecimientos que puedan ofrecer servicios gastronómicos, de ocio en el recinto, tamaño de instalaciones y ubicaciones.


LA VIE EST UN VOYAGE
HABITACIONES
ROOMS

Si tuvieran que elegir, ¿prefieren invertir en estética (decoración, diseño) o en comodidad (camas, baños, climatización)?

Depende mucho del establecimiento y en el estado en que lo encuentres, en nuestro caso en el Hotel LB Lebrija que era relativamente nuevo invertimos en comodidad ya que contaba con buena decoración y diseño, por lo contrario en el Hotel Vía Sevilla - Cádiz al tener una decoración antigua y sin mantenimiento, inicialmente se invirtió en decoración y diseño. La comodidad se ha ido implementando poco a poco según las recomendaciones de los clientes.

¿Qué papel juega la comunidad local —restaurantes, comercios, servicios— en la experiencia de sus clientes?

La comunidad local es muy importante ya que nuestros puntos de restauración están más dirigidas al cliente externo que al propio alojado al tener pocas unidades de alojamiento y por la tipología/duración de estancia. LB Lebrija cuenta con una terraza de copas en la planta superior, siendo la clientela local realmente la que hace uso de ella. En Hotel Vía Sevilla - Cádiz, la restauración se nutre de los clientes alojados en desayuno y cena, pero los locales hacen desayuno, almuerzo y cena, a parte todo el cliente de paso hacia destino Cádiz. Teniendo en cuenta la inversión en la restauración creando un producto diferenciador en la zona, nuestro cliente local nos elige para sus almuerzos o cenas de eventos y momentos especiales a diferenciar.


SALIDA

En un sector que habla tanto de "experiencia del cliente", ¿qué significa realmente ofrecer una experiencia diferencial desde un hotel de 1 o 2 estrellas?

La experiencia se basa en crear contacto directo con el cliente individualizado, cercanía y calidez, quitando un poco ese protocolo prototipo de hotel que hace frío el contacto inicial con el cliente. Se revierte un poco ese prototipo de protocolo haciéndoles ver que aunque el establecimiento no es un 5*, nuestra atención personalizada por cada cliente si hace que lo sea. Nosotros lo llamamos "el recuerdo de quien te ha atendido", más que experiencia.

¿Dónde ven más oportunidades de mejora: en el diseño de los espacios, en la eficiencia energética o en la formación del personal?

Veo oportunidades en los tres puntos que indicas, el diseño de los espacios para transmitir esa calidez, la formación del personal para que sigan transmitiendo esas sensaciones independientemente de la nacionalidad del cliente y la eficiencia energética que es la que te permite con el ahorro seguir invirtiendo en el mantenimiento del propio establecimiento.




MARIQUITAAMARILLA
22PUNTOS
HOME

ALIANZA HOTELERA

VP Hoteles

Único Hotels

Hotel Tres Reyes ★★★★

azz Hoteles

Bbou Iconic Hotels

AlmaHotels

anima hotels

deLuna Hotels

Fontecruzhoteles

SOMMOS Hoteles

Room Mate Hotels

Hidden Hotels

Coolrooms Hotels

ONEshot Hotels

Grupo Biblu

Hotel Cetina Boutique Hotels

Industrializar no significa copiar sin pensar.

ARCH30 *Hotel*

Te interesa

Ancor Flotats y Saulo Rodríguez

Arquitectos e Ingenieros, socios en Oasis Estudio



ENTREVISTA

¿Quiénes son y cómo nace Oasis Estudio?

Oasis Estudio (Arquitectura e Ingeniería) nace en Las Palmas de Gran Canaria hace cinco años con un propósito claro. Entender el conjunto constructivo, la arquitectura y sus instalaciones como un tejido capaz de unir disciplinas, escalas y experiencias.

En este tiempo hemos trabajado en proyectos muy diversos, desde la rehabilitación integral de locales, viviendas, oficinas hasta instalaciones específicas como plantas fotovoltaicas, piscinas, alumbrados de túneles o campos de fútbol. También hemos abordado reformas y ampliaciones de edificios públicos, así como intervenciones en el sector Industrial en plantas de reciclaje y sector automovilístico entre otros.

Este recorrido, en el que arquitectos e ingenieros hemos colaborado siempre de forma conjunta independientemente de la índole del proyecto, nos ha dado una visión amplia y nos ha permitido consolidar un método propio que hoy trasladamos al sector hotelero, con la voluntad de dejar huella y mostrar cómo la arquitectura puede convertirse en un gesto de identidad, de transformación y de unión.

¿Cómo describirían la filosofía de diseño de su estudio?

Nuestra filosofía se apoya en la idea de trazar un plan director que atraviesa todo el proyecto y asegura la coherencia entre disciplinas técnicas y creativas. Ese plan es el hilo conductor que conecta la arquitectura con las instalaciones, el interiorismo personalizado con la eficiencia energética y la marca con la emoción.

Diseñar, para nosotros, significa construir un relato común donde lo técnico y lo sensible no se contradicen, sino que se complementan. La marca se expresa en la huella que ves al salir del coche, en la atmósfera de un hall de entrada, en el movimiento de una fachada, la carta de un restaurante y en la manera en que se vive la esencia arquitectónica. Todo nace de un estudio minucioso en el que se entrelazan ideas y se trabajan con precisión. Cada elemento, desde el más grande hasta el más pequeño, debe estar cuidado y unido como en un dibujo donde cada trazo importa.

En un mundo en transformación, ¿qué tendencias consideran más influyentes?

Más que una tendencia, creemos que se trata de una exigencia: la personalización profunda, capaz de escuchar a cada huésped y ofrecerle una vivencia propia.

Imaginamos un auténtico control domótico de las emociones, aplicado a diferentes escalas dando soluciones naturales y demandadas. El hotel ya no puede ser un guion único, sino un escenario flexible donde el usuario convive con caminos distintos que, en ciertos momentos el núcleo familiar se separa y en otros se reencuentran. Cada persona necesita escenarios y emociones propios: espacios para estar solo, momentos para reconectarse y situaciones para compartir.

La arquitectura es la que debe dar soporte a esa experiencia: recorridos fluidos, atmósferas capaces de transformarse, espacios que responden tanto a la necesidad de estructura como a la improvisación. La tecnología acompaña de manera discreta, pero es el diseño espacial el que da sentido al viaje.


LET'S GO BEYOND
Tu viaje empieza aquí

¿Cómo logran que sus diseños generen emociones y experiencias memorables?

La emoción surge cuando un espacio está pensado no solo para ser visto, sino para ser vivido. La luz que cambia con la hora del día, la textura de una piedra volcánica, el silencio de un jardín acompañado por el canto de los pájaros o la energía de un espacio compartido son parte de esa memoria sensorial.

Detrás de esas sensaciones siempre hay un trabajo riguroso: el cálculo y el diseño de la envolvente, el estudio minucioso de carpinterías, instalaciones y sistemas de control que aseguran la eficiencia energética. La emoción no se improvisa; se construye sobre bases sólidas para que lo que perciba el huésped sea auténtico y perdurable.

Si tuvieran la libertad total, ¿qué tipo de hotel les entusiasmaría diseñar y por qué?

Nos atrae la idea de un hotel concebido como una coreografía de recorridos. Imaginamos un lugar donde una familia pueda comenzar el día unida, después separarse en experiencias diferentes y, más tarde, reencontrarse en espacios comunes diseñados para la conexión.

La arquitectura tiene que permitir esa danza de áreas definidas para el descanso, el deporte, la cultura o el juego, enlazadas por transiciones sensoriales que marcan el paso del tiempo y del recorrido. Lo interesante no es solo la diversidad de caminos, sino la posibilidad de volver a encontrarse, de convertir la estancia en una historia compartida.

Entendemos que la tecnología, en constante transformación, puede programar casi cualquier cosa, pero lo fundamental es cuestionar los modelos antiguos y proponer espacios vivos, capaces de adaptarse a los cambios y a los nuevos modos de habitar.



¿Qué aprendizajes de otras tipologías aplican al diseño hotelero?

De la vivienda hemos aprendido que los pequeños detalles son decisivos: la comodidad de una buena cama, un rincón donde prepararse un café, un espacio que se sienta propio. También el valor arquitectónico de la proporción, la escala humana y la luz natural, que convierten lo cotidiano en bienestar.

Del comercio, que cada espacio comunica y funciona como una marca en movimiento.

Del ámbito industrial, la transformación hacia una identidad más personalizada, dejando atrás la nave tradicional. Hoy lo esencial es el control real de la energía, el consumo y que el mantenimiento preventivo forme parte del diseño. Esa eficiencia invisible sostiene toda experiencia.

Un hotel integra todas esas lecciones en un lugar donde lo personal y lo colectivo, lo técnico y lo sensible conviven en equilibrio.

En un espacio diseñado por su estudio, ¿qué debería recordar un usuario?

Queremos que recuerde que no estuvo en un hotel genérico, sino en un viaje personal sincronizado con quienes le acompañaban. Que cada espacio tuvo un sentido en su recorrido: el hall como bienvenida, el jardín como pausa, el comedor como reencuentro.

Nuestro objetivo es que el huésped sienta que entró en un mundo de paz, donde pudo dejar de pensar y simplemente vivir experiencias que parecían pensadas para él, casi como si el hotel le hubiera leído la mente. No buscamos que recuerde solo lo bonito
que era el hotel, sino que guarde un recuerdo íntimo: una foto con su pareja o su familia, un vínculo entre la arquitectura, la marca y los cambios que hoy exige el sector hotelero.



¿Qué papel juega la innovación en su estudio?

Para nosotros la innovación no significa añadir capas de tecnología, sino integrarlas de forma natural y coherente. Trabajamos desde la creatividad, que genera recorridos y experiencias nuevas, y desde lo técnico: eficiencia energética, confort climático, control de instalaciones y facilidad de mantenimiento.

La verdadera innovación es conseguir que lo complejo funcione de manera sencilla y que cada novedad esté al servicio del plan general del proyecto. Innovar bien es convertir lo cotidiano en algo memorable.

¿Cómo conciben la colaboración con otras disciplinas para enriquecer un proyecto hotelero?

Un hotel es un cruce de mundos: arquitectura, ingeniería, interiorismo, paisaje, gastronomía, economía, cultura. Ninguna disciplina por sí sola puede dar forma a la experiencia completa.

Nos definimos como un estudio multidisciplinar, abierto a integrar miradas y a encajar cada pieza del proyecto como en un puzle. Estudiamos la marca, el control de las instalaciones y el diseño pormenorizado de los interiores, y lo hacemos siempre bajo un plan director que conecta todas las capas.

Solo así conseguimos que la experiencia del huésped no se perciba como un conjunto de fragmentos aislados, sino como un recorrido fluido y armónico.

DESPEDIDA

El futuro del sector hotelero no está en repetir fórmulas, sino en cuestionar y transformar cada detalle: desde la manera en que un huésped es recibido hasta cómo la energía se integra en el edificio o cómo una carta de restaurante habla el mismo idioma que la arquitectura.

En Oasis Estudio creemos que nuestro papel es diseñar viajes sincronizados, donde lo técnico y lo sensible conviven, donde la arquitectura y la marca dialogan, y donde cada huésped recuerda el hotel como algo propio, íntimo y único.

Si quiere que le contactemos para recibir más información pinche AQUÍ.

Reflexiones sobre Arte, Identidad y Hotelería

Por Beatriz Carrero

El arte no solo embellece un espacio; lo transforma, lo llena de significado y lo convierte en una experiencia. En el mundo hotelero, donde la identidad y la diferenciación marcan la diferencia, las obras de arte seleccionadas con criterio y sensibilidad pueden convertir un entorno bien diseñado en uno verdaderamente memorable.

Desde hace varios números, esta revista cuenta con la colaboración de **Beatriz Carrero, interiorista y consultora de arte**, quien con su mirada experta nos ha acompañado a explorar el papel del arte en la hospitalidad. A través de entrevistas con artistas emergentes y consagrados, Beatriz nos sigue acercando a universos creativos diversos, mostrándonos cómo el arte puede dar vida, carácter y profundidad a los espacios hoteleros.

Cada entrega de esta sección es una oportunidad para descubrir nuevos talentos y reflexionar sobre la integración del arte en la experiencia del huésped: no solo como un recurso estético, sino como una parte esencial del alma de un hotel. Porque un hotel con arte no solo se visita; se vive, se siente y se recuerda.

SECCIÓN



Manuel Carabias

ENTREVISTA



Manuel Carabias es un artista gaditano especializado en la creación de carteles ilustrados para producciones cinematográficas. Es el creador de la única revista ilustrada de cine español del mundo. Una publicación digital y bimensual que ofrece a través de su página web carabiasdibuja.com

¿De dónde viene tu pasión por el dibujo?

Siempre me recuerdo dibujando, desde muy pequeño. Mi padre era pintor, se dedicaba a vender retratos al carboncillo, y sin duda eso hizo que me pareciera algo natural y como todos los niños seguro que empecé a hacerlo por imitación. Mi madre también dibuja y hace manualidades así que el entorno era el ideal.

¿Cuáles son tus referentes?

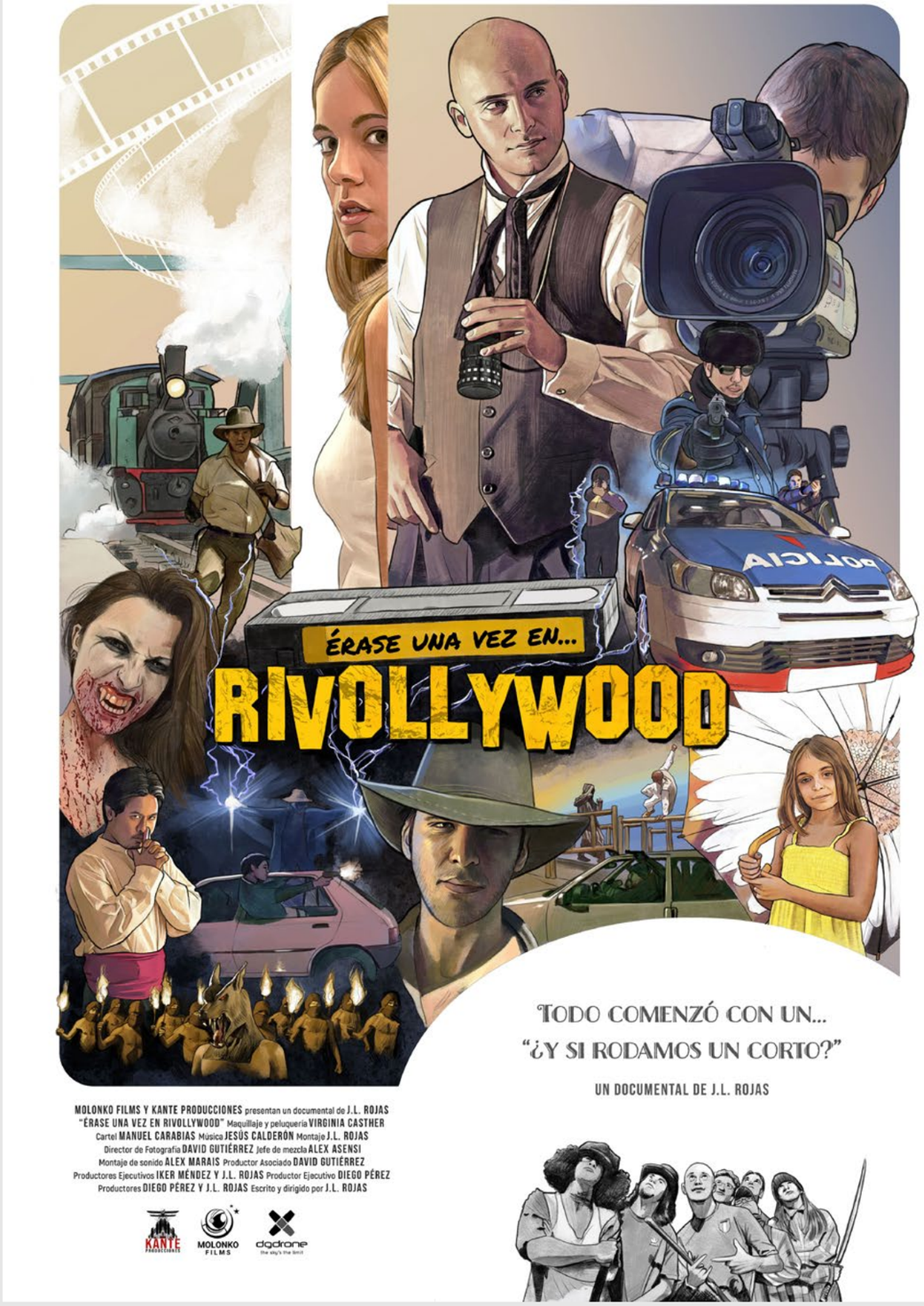
Como empecé a dibujar de niño, mis primeros referentes fueron dibujantes de cómics como Francisco Ibáñez o Jan, creadores de Mortadelo y Filemón y Superlópez entre otros muchos personajes. Luego he tenido muchos referentes, siempre más cercanos al arte realista que al abstracto.

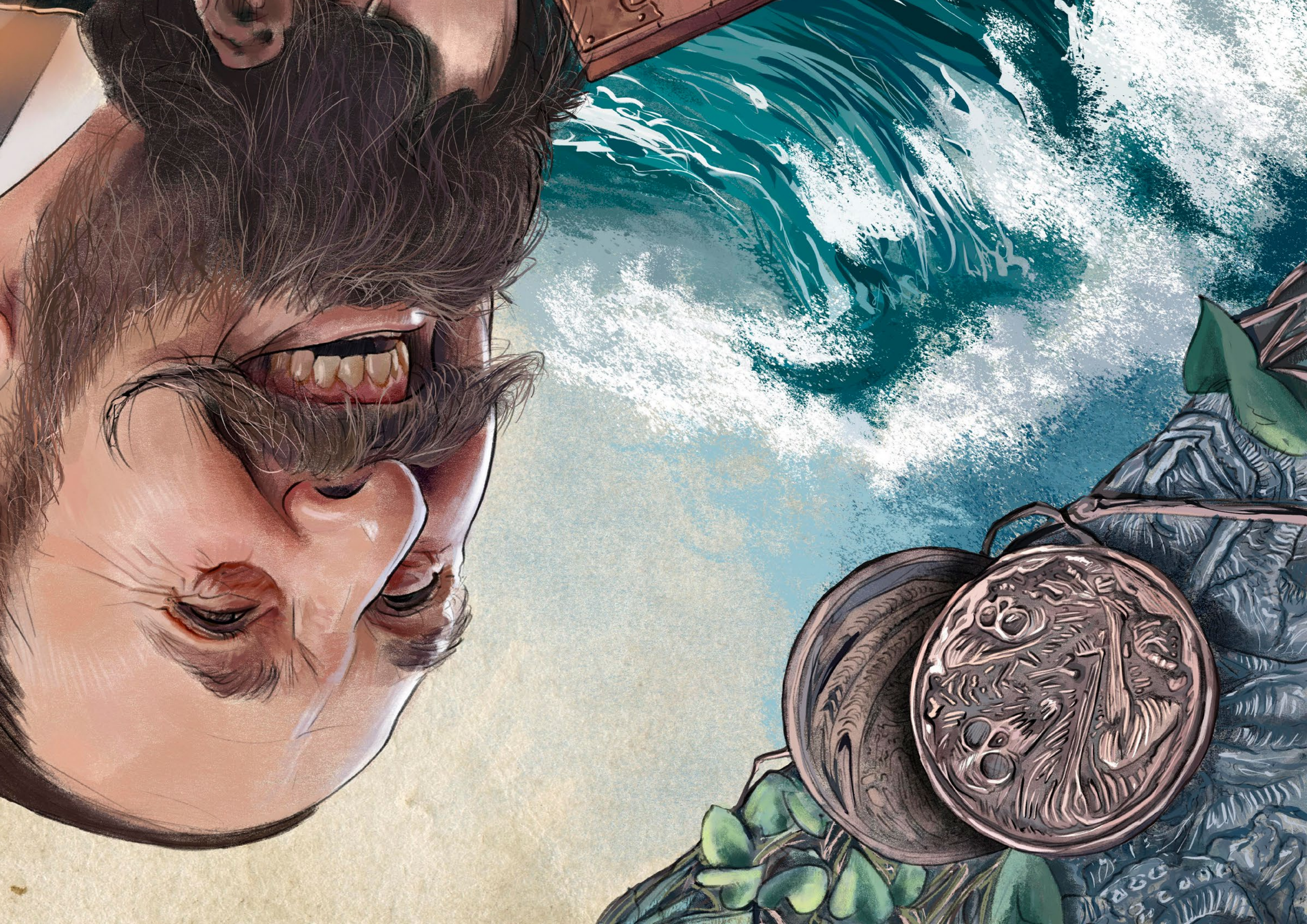
En cuanto a carteles de cine, mi referente es el recientemente desaparecido Drew Struzan, mítico autor de carteles de películas como Indiana Jones, Regreso al futuro, Los Goonies o Star Wars.

¿Qué técnica utilizas para tus dibujos?

He probado muchas técnicas desde que empecé a dibujar. Lápiz, tinta, acuarelas, óleos... He pintado con pigmentos cerámicos que cambian de color cuando son horneados, y llegué a trabajar pintando castillos hinchables durante unos meses. Pero desde que descubrí las tabletas gráficas es mi elección principal.

Al principio tenía mis dudas de que el arte digital fuera realmente arte pero el proceso para dibujar es exactamente igual que en el "mundo real", el lápiz digital responde a la presión que ejerzas y la inclinación también provoca que el trazo aparezca de una manera o de otra. Así que aunque dibujes directamente sobre una pantalla, el resultado es el mismo que dibujar sobre un papel o un lienzo, con la ventaja de que no tienes que limpiar pinceles ni sacar punta ni mancharte. De todos modos me parece buena idea aprender técnicas que no sean digitales antes de comenzar a dibujar en tabletas gráficas.





¿Por qué decidiste dibujar carteles de cine?

Fue una decisión en el fin del mundo. En el año 2020, durante el confinamiento por el COVID decidí gastar un poco de ese tiempo en hacer dibujos de cine. Era una deuda personal, para devolver al cine todo lo que me ha dado.

El primer dibujo que hice fue un homenaje a El laberinto del fauno, la película de Guillermo del Toro, y cuando vi la acogida y que incluso había gustado a una de sus protagonistas, Maribel Verdú, decidí que podía ser un camino bonito que recorrer.

No comencé como una idea de negocio ni con el objetivo de conseguir nada, estábamos en medio de un apocalípsis y el mañana se veía borroso, pero al cabo de unos meses me encargaron la creación de un cartel para un corto y decidí que podía crear una publicación digital en la que compartir el proceso de estos dibujos y hacer entrevistas a profesionales del mundo del cine.

Debo confesar que es fácil sobornar a actores y directores de cine para que te concedan una entrevista a cambio de un dibujo. Ya han pasado por las páginas de nuestra revista profesionales como Michelle Jenner, Paula Ortiz, Víctor Clavijo, Andrea Duro, Manolo Solo y un largo etcétera.





¿Consideras que el arte en un hotel debe ser meramente decorativo o debe contar una historia?

Todas las ilustraciones cuentan más de una historia. Cuentan la historia que el artista está intentando contar pero también cuenta la propia historia del artista, y el proceso de creación de esa obra es otra historia en sí misma.

Estamos en la era de la Inteligencia artificial y ahora más que nunca debemos contar esas historias para entender por qué esa obra es así y cómo se ha llegado a conseguir ese resultado.

El proceso de creación y nuestra historia es lo que nos separa de la IA.

El dibujo siempre tiene un componente decorativo, eso es inevitable, pero yo apuesto por dar a conocer todos los detalles y todas las historias, porque humanizar la obra la convierte en algo mucho más cercano.



¿Crees que los hoteles deberían funcionar también como galerías de arte dinámicas?

He trabajado con varios hoteles. Para uno de ellos hice hice dibujos de rincones de la localidad y decoraron cada una de las habitaciones. Propuse al hotel que además en el hall de entrada hubiese una pequeña exposición con algunos de esos dibujos para que el visitante fuera consciente de que ese dibujo que adornaba su habitación formaba parte de una colección de dibujos y estaba creado por un artista concreto con una historia detrás.

Los hoteles que utilicen el arte no solo como elemento decorativo sino como un aporte de valor están ofreciendo una experiencia mucho más amplia a cada visitante.

Y la posibilidad de comprar ese dibujo que está decorando la habitación me parece una opción de lo más acertada, porque estás consiguiendo que la historia de ese dibujo que forma parte del hotel continúe mucho más allá de sus puertas.

Los hoteles y el arte son una mezcla perfecta.



Luis Jordan

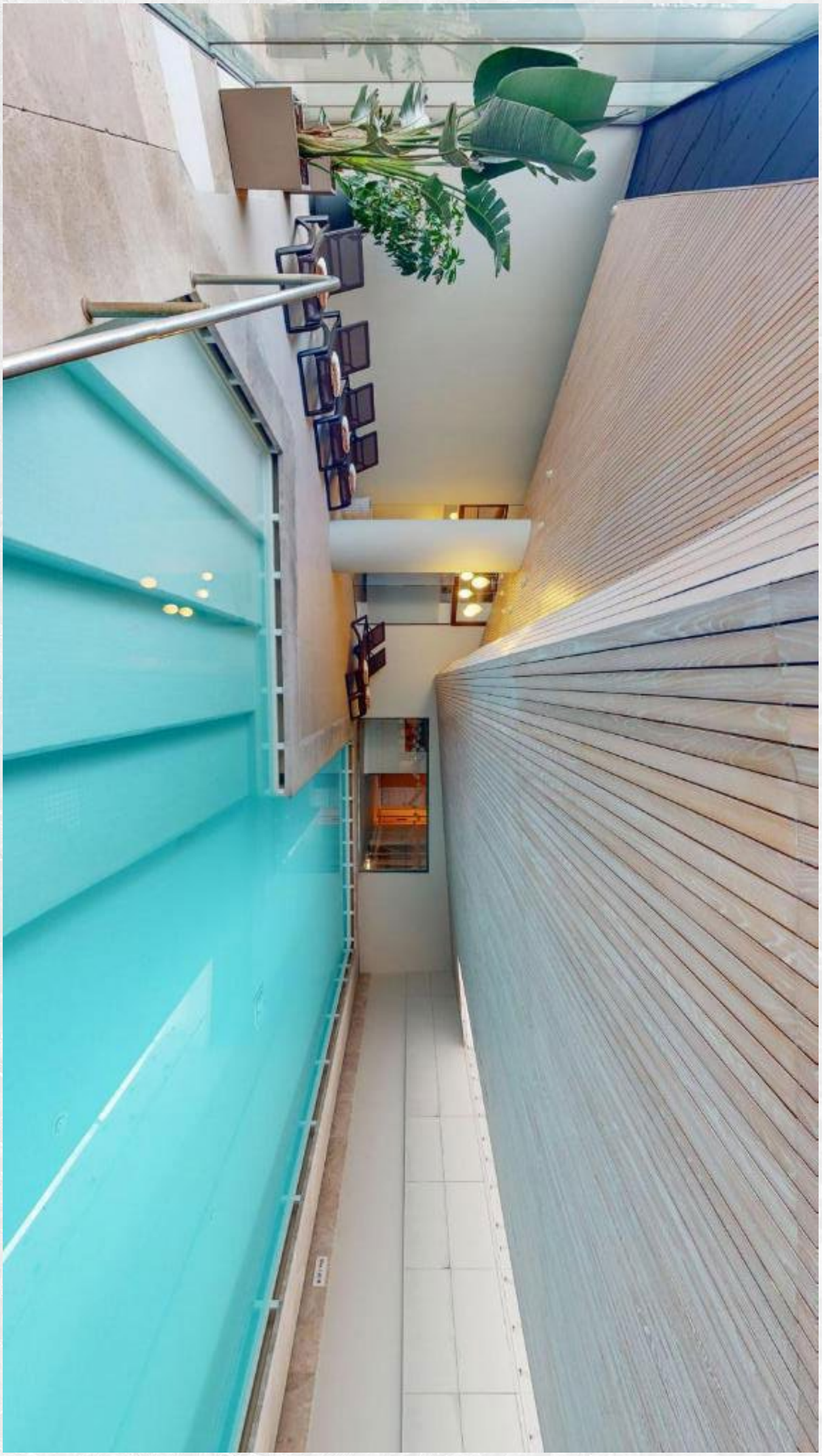
Director técnico Gran Melia Torre Melina



ENTREVISTA

Luis, llevas años al mando de los "motores invisibles" del hotel. ¿Qué es lo que más te enorgullece de tu trabajo diario?

Lo que más me enorgullece es que los huéspedes disfruten sin ser conscientes de todo lo que sucede en las entrañas del edificio. Cuando todo funciona, cuando el confort se percibe sin esfuerzo, sé que mi equipo y yo hemos hecho bien nuestro trabajo. Es una satisfacción silenciosa, pero muy profunda.



Cuando un huésped dice "todo funciona perfecto", tú sonríes por dentro, ¿verdad? ¿Qué hay detrás de esa aparente sencillez?

Detrás hay planificación, prevención y mucha disciplina. Nada es casualidad: desde el agua caliente que llega con la presión justa, hasta el clima regulado al grado exacto. Un huésped solo ve la perfección, pero detrás hay sistemas eléctricos, hidráulicos y de climatización que requieren coordinación permanente.

El Hotel Gran Meliá Torre Melina es prácticamente un pequeño universo. ¿Cuáles son los mayores retos técnicos de mantenerlo siempre en marcha?

El reto principal es la complejidad. Es como mantener en sincronía una ciudad en miniatura: cientos de habitaciones, cocinas, sistemas de climatización, ascensores, salas de congresos... todo debe funcionar 24/7. Además, aquí no podemos fallar: cualquier incidencia afecta directamente a la experiencia del cliente y a la reputación del hotel.

¿Qué peso tiene la sostenibilidad hoy en las decisiones técnicas de mantenimiento y renovación? ¿Es más complicado, o simplemente más inteligente?

Hoy la sostenibilidad no es una opción, es un deber. Antes pensábamos en ahorrar costes; ahora pensamos en ahorrar recursos para garantizar el futuro. Las nuevas normativas y proyectos están pensados con criterios de eficiencia energética, reducción de emisiones y gestión responsable del agua. Más que complicado, es un enfoque inteligente que, a medio plazo, también mejora la
rentabilidad.

Los sistemas HVAC, la domótica, los protocolos de emergencia... ¿Hay alguna parte que consideres "el corazón" del hotel a nivel técnico?

El corazón está en la integración. No hay un único órgano vital: el verdadero corazón es el centro de control donde convergen todas las señales, desde la climatización hasta la seguridad. La domótica y los sistemas de gestión centralizada nos permiten anticiparnos, detectar anomalías y garantizar que el huésped viva el confort sin preocuparse de nada.



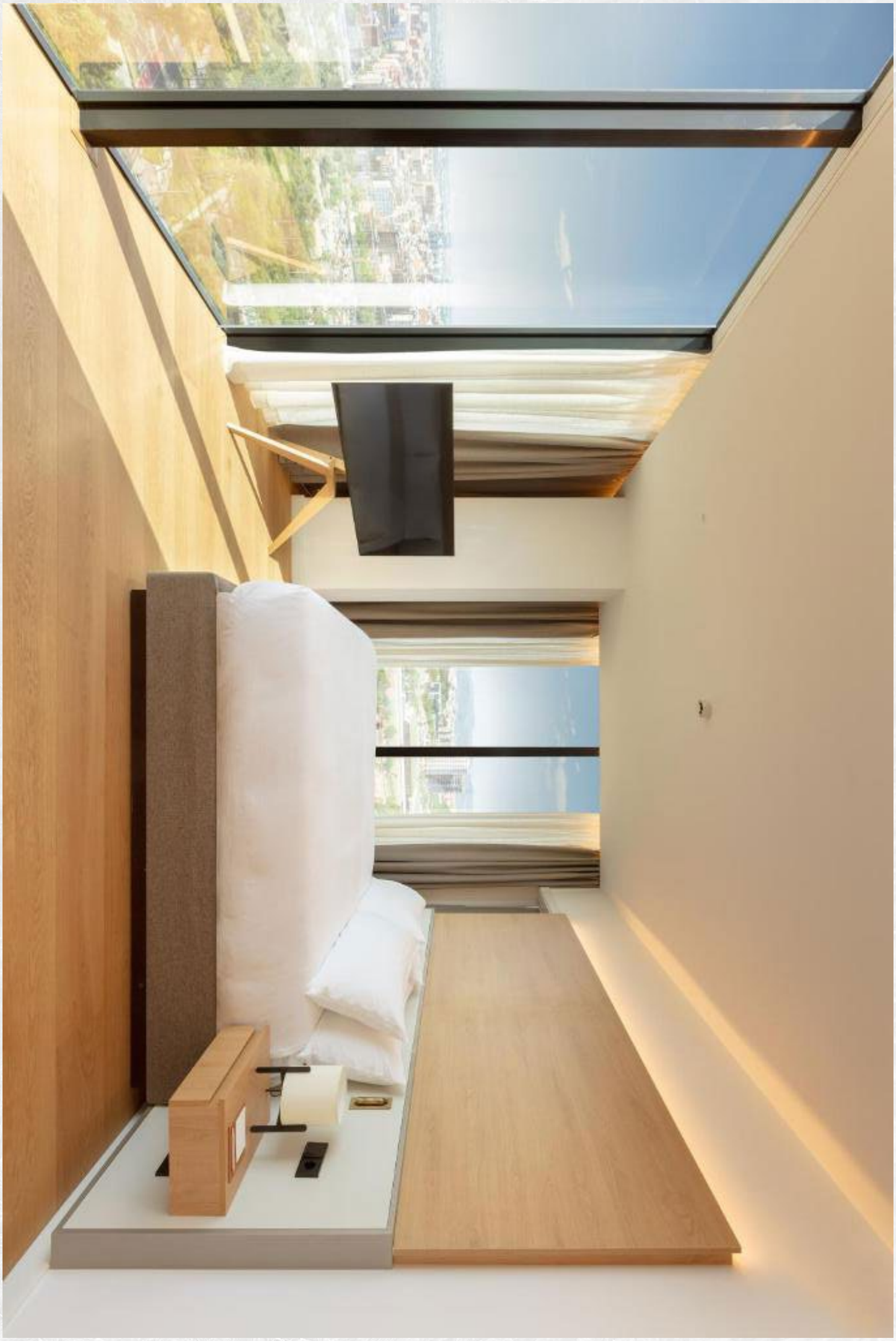
¿Qué evolución técnica has vivido desde que comenzaste en el sector hasta hoy? ¿Qué avances han sido realmente transformadores?

En los 90 trabajábamos casi a ciegas: los sistemas eran analógicos, las alarmas se limitaban a señales básicas y el mantenimiento era reactivo. Hoy vivimos en un mundo digitalizado: contamos con sensores en tiempo real, monitorización remota, análisis de datos y mantenimiento predictivo. El gran cambio es que ahora podemos anticiparnos a la avería antes de que ocurra.

¿Cuál es tu filosofía de liderazgo dentro del equipo técnico? ¿Qué crees que hace que funcione como una máquina bien engrasada?

Mi filosofía se basa en la confianza y en la formación constante. Un equipo de mantenimiento debe funcionar como una orquesta: cada uno con su especialidad, pero todos escuchando el mismo compás. Les insisto siempre en que nuestro trabajo no es reparar, sino garantizar que nada se rompa. Eso exige disciplina, pero también orgullo de pertenencia.





¿Qué papel juega la tecnología predictiva o el mantenimiento inteligente en un hotel de este nivel? ¿Estamos ya en la era del "hotel que se anticipa"?

Sí, absolutamente. Hoy podemos prever la vida útil de una bomba, anticipar la sustitución de un motor o detectar consumos anómalos antes de que se conviertan en un problema. Esto no solo evita incidencias, también optimiza costes y recursos. El futuro —y en parte ya el presente— es un hotel que se anticipa a las necesidades técnicas y al confort del cliente.



En tiempos donde se habla tanto de experiencias únicas, ¿puede un buen mantenimiento también ser parte de esa experiencia para el cliente?

Por supuesto. El cliente quizá no se da cuenta conscientemente, pero su experiencia depende de nosotros: que la ducha sea inmediata, que el aire sea fresco sin corrientes, que la luz sea confortable. Un fallo técnico rompe la magia. En cambio, cuando todo funciona a la perfección, el cliente siente armonía, aunque no sepa explicar por qué.

Si tuvieras carta blanca para una mejora técnica revolucionaria en el hotel, sin límite de presupuesto... ¿qué harías?

Si pudiera soñar sin límites de presupuesto, me gustaría crear un sistema técnico que hiciera del hotel un espacio absolutamente sensible al huésped. Un edificio que se adaptara al ritmo de cada persona: que la habitación supiera qué clima le gusta al cliente antes de que lo pida, que la iluminación acompañe sus estados de ánimo, que la acústica se regule automáticamente para garantizar siempre silencio y descanso. No sería solo tecnología, sería hospitalidad llevada al extremo: un hotel que cuida del huésped incluso en lo invisible.

Marc Piera

Responsable de contract en Tres grifería



Muchos hoteles buscan un equilibrio entre estética y durabilidad. ¿Qué gamas de producto o materiales ofrecéis específicamente pensados para el canal contract?

En el canal contract, los hoteles necesitan griferías y soluciones de baño que combinen **diseño premium y máxima resistencia.** En **TRES Grifería** ofrecemos gamas específicas para contract fabricadas con materiales de alta calidad, recubrimientos resistentes y mecanismos duraderos, pensados para un uso intensivo en entornos hoteleros. Esto permite mantener espacios elegantes y funcionales durante años, incluso con alta rotación de huéspedes.

Los huéspedes de lujo esperan espacios únicos. ¿Hasta qué punto es posible personalizar griferías, acabados o funcionalidades para proyectos hoteleros singulares?

La personalización es un valor añadido en el sector del lujo. En **TRES** tenemos la ventaja de ser fabricantes, lo que nos permite crear soluciones 100% adaptadas: desde **acabados exclusivos** multicapa hasta diseños a medida de griferías y sistemas completos. Trabajamos mano a mano con arquitectos e interioristas para lograr que cada hotel disponga de un baño único que refuerce su identidad y ofrezca una experiencia diferenciadora al huésped.

En un contexto de creciente preocupación por la gestión del agua, ¿cómo ayudáis a los hoteles a reducir consumo sin renunciar al confort del huésped?

Uno de los principales retos de los hoteles es reducir el consumo de agua sin sacrificar la experiencia del huésped. En **TRES Grifería** integramos limitadores de caudal y tecnologías propias como **Cold-tres®**, que evita un consumo innecesario de agua caliente, o **Tres-Duo®**, que optimiza el caudal. Con estas innovaciones, ayudamos a los hoteles a reducir su huella hídrica y costes operativos, garantizando al mismo tiempo confort y bienestar en cada estancia.




TRES



Desde vuestra perspectiva, ¿qué tendencias internacionales en baños hoteleros deberíamos observar como referencia en España y Europa?

Las principales tendencias globales en baños hoteleros giran en torno a la **sostenibilidad y la digitalización**. En **Europa y España**, cada vez más proyectos buscan soluciones que combinen eficiencia energética, reducción de consumo de agua y un diseño de vanguardia. **TRES** se posiciona como un referente en este cambio, aportando innovación y compromiso ambiental en todas sus colecciones.

El huésped ya se encuentra con domótica y soluciones Smart en la habitación. ¿Cómo se integra vuestra empresa en esta dimensión tecnológica del baño?

El huésped actual espera tecnología también en el baño. En **TRES** fuimos pioneros con la **Shower Technology**, que permite controlar temperatura y caudal de forma digital. Hoy ampliamos nuestras **soluciones smart** con sistemas de control intuitivo que se integran con la domótica de la habitación. Esto ofrece al huésped mayor comodidad y al hotel un control más eficiente de consumos y mantenimiento.



Cada vez más hoteles buscan certificaciones como LEED, BREEAM o WELL. ¿Cómo se alinean los productos TRES con estos estándares internacionales de sostenibilidad?

Cada vez más cadenas hoteleras apuestan por certificaciones internacionales como **LEED, BREEAM o WELL**. Los productos de **TRES Grifería** están diseñados para contribuir a la obtención de estos sellos, gracias a limitadores de caudal y racores específicos que ayudan a sumar puntos clave en las auditorías. Así, los hoteles no solo cumplen con los estándares, sino que refuerzan su compromiso real con la sostenibilidad.

¿Cómo imagináis el baño hotelero en 2030 y qué papel aspira a tener vuestra marca en esa transformación?

De cara a 2030, imaginamos un baño inteligente, sostenible y personalizado. La integración de tecnología digital, materiales de última generación y soluciones ecoeficientes será esencial. En TRES, nuestro objetivo es liderar esta evolución, ofreciendo a los hoteles herramientas innovadoras que transformen el baño en un espacio de bienestar, eficiencia y diseño de vanguardia.

Si quiere que le contactemos para recibir más información pinche AQUÍ.

Cómo industrializar sin perder lo que nos hace únicos.

ARCH30 *Hotel*

Te interesa


arch30hotel.com