

# Equipamiento hostelero

www.equipamientohostelero.com

**CURT**  
EDICIONES SA  
Nº 272 · 8 €

## Vayoil Textil

Liderando el lujo sostenible  
con la estrategia Long Life



**Tendencias** Lencería de cama y baño

**Dossier** Productos y maquinaria de desinfección y limpieza

**DISEÑAR EL LOBBY · SEGURIDAD · LAVANDERÍA**



# DISEÑAR EL LOBBY

## El rostro de un hotel

Como si de un expresivo rostro se tratara, el *lobby* va a aportar mucha información del hotel en el que se integra. De hecho, de este espacio extraerán los huéspedes sus primeras impresiones, y para que estas sean lo más positivas posible, no solo debe resultar atractivo y funcional, sino que, además, es necesario que refleje claramente la identidad del hotel. *Por Pilar Ansola*

**C**uando un huésped atraviesa la entrada principal de un hotel, le recibe el *lobby*, un espacio cuyo planteamiento actual va mucho más allá de lo que es una zona de paso o una simple recepción. En los últimos años, su diseño, así como su función, han experimentado un cambio notable, convirtiéndose en un punto de encuentro lleno de vida y de marcada personalidad.

Ante todo, el *lobby* debe ser capaz de reflejar la imagen del hotel para que el cliente tenga claro, desde el primer momento, a qué tipo de hospedaje está accediendo. Es imprescindible, asimismo, que los huéspedes se sientan bienvenidos, ya que proporcionarles una experiencia memorable generará en ellos satisfacción y futura fidelidad. Los hoteleros son conscientes de esta realidad en evolución, y se afanan por mantener al día y cuidar con meticulosa precisión esta zona tan destacada.

### Como en casa

En el *lobby* convergen estética, funcionalidad y la experiencia sensorial del usuario. Un diseño bien logrado de esta zona, tal y como ya se ha comentado, transmitirá la identidad del hotel y generará una conexión inmediata con el huésped, sea cual sea el tipo de centro del que se trate. Al respecto, Loli Moroño, directora creativa de PF1 Interiorismo Contract, destaca que el *lobby* “debe ser capaz de contar la historia del hotel, a través de unos tonos, texturas y ele-



BLESS HOTEL MADRID (ALEJANDRA POMBO DESIGN STUDIO)

## DISEÑAR EL LOBBY

HOTEL MEDITERRANEAN PALACE (REQUENA Y PLAZA)



mentos decorativos que conecten emocionalmente con los visitantes. Es fundamental que tenga impronta propia y coherencia con la marca, ofreciendo confort y accesibilidad a todos los huéspedes”.

En la misma línea, Emilio Carmona, del Departamento de Proyectos de 4Caires, descri-

be el lobby como “un espacio que funciona como carta de presentación real del hotel, y que la voluntad de los hoteleros es que quienes accedan a dicho espacio entiendan el lugar al instante y se sientan acogidos”.

Alejandra Pombo, CEO de Alejandra Pombo Design Studio, también incide en que “la pri-

mera toma de contacto con el lobby debe comunicar claramente la personalidad del establecimiento: si es más dinámico o estático, más lujoso o más accesible”.

Por su parte, Àngels Castellarnau, arquitecta, fundadora y CEO de Edra Arquitectura Km0, incide en el hecho de que “la demanda más



EUROSTARS CASA ANFA



## ILUMINACIÓN ACOGEDORA

Para conseguir un ambiente acogedor y atractivo en el *lobby*, es necesario tratar con precisión la iluminación del espacio. Hay que tener en cuenta que las luces suaves y bien distribuidas lo aumentan visualmente y aportan confortabilidad. Además, elementos como lámparas de pie y candelabros pueden añadir cierto toque de sofisticación y elegancia.

El color y la fuerza de la luz son también elecciones cruciales, pues lograrán el equilibrio entre tono e intensidad. El color y la calidez de la luz blanca se clasifican en la escala Kelvin: cuanto más cálido es el color, más baja es su temperatura. La elección de la temperatura y la intensidad adecuadas para el *lobby* depende de la atmósfera que se desee crear.

La iluminación blanca extremadamente brillante permite apreciar hasta el último detalle, pero resulta fría en exceso, incluso hostil, como propia de un quirófano. Lo aconsejable es que el *lobby* del hotel emplee una iluminación ambiental suave y cálida, de entre 2.700 y 3.000 grados Kelvin, que sea más amarilla que blanca o azul.

Hay que considerar, no obstante, que como cada vez se presta más atención a la relación entre el interior y el exterior del hotel, las construcciones modernas y las rehabilitaciones favorecen la entrada de luz natural, que durante el día deberá combinarse, en algunos puntos, con la iluminación artificial.

común es la de crear un lugar que funcione como punto de acogida, área social y zona de trabajo al mismo tiempo, manteniendo en todo momento una identidad clara y coherente con el proyecto hotelero”.

A la necesidad de reflejar el ADN del hotel, Xavier Martinell, director de Luzio Studio,

añade “considerar matices que anclen el hotel a su entorno y, al mismo tiempo, destaca que incluso las grandes cadenas “aspiran a conseguir una atmósfera más de tipo *boutique*: que el huésped sienta que llega a su casa, no a un *lobby* corporativo impersonal”.

Hay hoteles que buscan ofrecer una experiencia impactante, en los que el diseño no se limita simplemente a lo visual. En estos, cada detalle debe invitar al cliente a quedarse, a explorar e incluso a compartir en redes sociales. El *lobby* se concibe entonces como un escenario perfecto para generar recuerdos.

## DISEÑAR EL LOBBY

HOTEL PULITZER PARÍS (LUZIO STUDIO)



BARCELÓ FÈS MEDINA



### Cuestión de emociones

El *lobby*, tal y como destaca Juan Luis Requena, socio fundador de Requena y Plaza, “se ha convertido en un elemento central de la experiencia del cliente que, a través de la originalidad y la diferenciación, ha pasado a ser un espacio destinado a atraer potenciales clientes externos”. Y en ello ha tenido mucho que ver la paulatina incorporación de cafeterías y restaurantes, áreas de descanso informales e, incluso, zonas de trabajo y reuniones.

Entre las grandes prioridades en el diseño de un *lobby* ocupa un lugar destacado la necesidad de equilibrar funcionalidad y emoción. Este requisito irrenunciable obliga, según Emilio Cardona, de 4Cadires, a “resolver flujos, acústica, iluminación y ergonomía sin que reste personalidad al conjunto”. Cardona cree también que “el *lobby* debe resultar práctico para el equipo del hotel, pero también inspirador para el huésped. El reto consiste en que ambas cosas convivan sin que una devore a la otra”.

Por su parte, Xavier Martinell, de Luzio Studio, considera que las obras llevadas a cabo deben ejecutarse de forma fiel al proyecto, “respetando tanto el presupuesto como los plazos pactados por la propiedad hotelera. También es esencial cumplir las directrices estéticas y funcionales de la cadena, adaptándolas cuidadosamente a la realidad del edificio y a su ubicación para lograr una implantación coherente”.



## LAS ZONAS DE UN LOBBY

Los *lobbies* actuales albergan diferentes áreas, que se introducen en el espacio de forma natural y con fluidez, pero que se perciben adecuadas para diferentes usos. Entre las más habituales podemos destacar las siguientes:

- **ZONA DE BAR:** el bar del *lobby* puede llegar a convertirse en el corazón del hotel, un lugar que atrae tanto a huéspedes como a visitantes externos. Aquí se podrá disfrutar tanto de cafés matinales, como de aperitivos al mediodía o cócteles nocturnos.
- **ZONA DE TRABAJO:** un espacio imprescindible para aquellos viajeros cuyos trabajos les exigen una continua conexión. Debe estar equipado con tomas de corriente, mesas compartidas, mobiliario ergonómico... Su disposición permitirá la concentración y la privacidad, sin aislar en exceso.
- **ZONAS DE DESCANSO:** nada como un *lounge* para recuperar fuerzas. Estas zonas estarán equipadas con sofás cómodos, y en su decoración predominarán la iluminación cálida, texturas envolventes y suave música ambiental. Pueden incluir detalles como revistas, plantas y espacios verdes que mejoren el ambiente.
- **ESPACIOS CULTURALES:** áreas para exposiciones artísticas, música en vivo, degustaciones y todo tipo de eventos. Un escenario que conecta al hotel con el territorio del que forma parte.
- **ESPACIOS PARA LA SOCIALIZACIÓN:** los hoteles se comportan también como importantes puntos de encuentro, por lo que es esencial incluir áreas que faciliten la socialización. Estas zonas deben estar diseñadas de tal manera que resulten agradables y funcionales, con suficiente espacio para que los huéspedes se sientan cómodos e interactúen entre sí.

## DISEÑAR EL LOBBY

BOUTIQUE HOTEL LUNA GRANADA CENTRO (REQUENA Y PLAZA)



EUROSTARS LISBOA BAIXA (PF1 INTERIORISMO CONTRACT)/©IVÁN CASAL NIETO

### Planificación estratégica

Diseñar el lobby de un hotel de manera adecuada, requiere, tal y como afirma Loli Morón, de PF1 Interiorismo Contract, “una planificación estratégica, atención al detalle y flexibilidad, equilibrando estética, funcionalidad y confort”.

La planificación es especialmente determinante en el caso de que se trate de una reforma, tal y como apunta Xavier Martinell, de Luzio Studio. Martinell explica que es imprescindible garantizar un acceso alternativo al hotel durante las obras y dividir el lobby en dos fases: “Primero, se interviene en una mitad, mientras que la otra continúa operativa; después se invierte el proceso hasta que al final se unifican ambas partes y se revela un nuevo espacio”. Trabajar con un hotel en funcionamiento “exige una coordinación milimétrica, pues controlar ruidos, polvo y flujos de huéspedes requiere profesionalidad tanto del equipo de diseño y construcción como del propio establecimiento”.

LETOH LETOH GRAN VIA



## LA TECNOLOGÍA, IMPRESCINDIBLE

**La tecnología en el lobby ha pasado a convertirse en una necesidad irrenunciable. Elementos como pantallas interactivas, puntos de carga para dispositivos móviles y Wi Fi de alta velocidad son ya habituales, y junto a estos empiezan a incluirse sistemas de iluminación y temperatura que se ajustan automáticamente según cual sea el momento del día y el número de personas en el espacio.**

### Grandes retos

Construir el lobby de un hotel, tanto si se trata de una obra nueva o de una restauración implica superar toda una serie de desafíos, y el primero de ellos tiene que ver con el presupuesto. Alejandra Pombo, de Alejandra Pombo Design Studio, afirma que el presupuesto siempre marca unos límites claros: “Tenemos que ser muy estratégicos para que el proyecto cumpla expectativas sin excederlo”. El otro gran determinante, según Pombo, es el tiempo, que obliga a “organizar fases y logística con precisión. La coordinación entre todos los equipos es clave para que todo encaje perfectamente”.

Para Àngels Castellarnau, de Edra Arquitectura Km0, el reto más habitual es el de “coordinar a todos los agentes –propiedad, operadores, ingeniería, arquitectura e interiorismo– bajo una visión común”. Castellarnau cree que cuando esa alineación no se da desde el principio “aparecen modificaciones y reajustes que complican los plazos y presupuestos”. La disponibilidad de materiales, sobre todo cuando

se opta por soluciones locales o artesanales, “puede generar ajustes de calendario. La clave está en anticiparse y mantener un diálogo constante con todos los equipos”.

A todo ello se suma, tal y como explica Loli Moroño, de PF1 Interiorismo Contract, “la necesidad de incluir numerosas instalaciones técnicas, que a menudo limitan la distribución y la selección de materiales. El lobby debe ser acogedor y confortable, y al mismo tiempo, capaz de gestionar en ocasiones grandes concentraciones de personas”. Esta combinación de factores, según Moroño, “dificulta especialmente coordinar circulaciones, zonas de espera, áreas de disfrute y espacios de trabajo”.

En muchos casos, las complicaciones, tal y como afirma Emilio Carmona, de 4Cadires, vienen de la mano de “condicionantes estructurales, como instalaciones que no se pueden mover y circulaciones impuestas”, sin olvidar decisiones del hotelero que pueden cambiar con la obra ya avanzada, “y la eterna lucha con presupuestos que no acompañan a la ambición estética”.

La solución en estos casos, según Juan Luis Requena, de Requena y Plaza, está en ser “flexibles, saber adaptarse y ofrecer soluciones ante las situaciones encontradas”.

Otro desafío importante en nuestros tiempos al que apunta Àngels Castellarnau, de Edra Arquitectura Km0, es la incorporación de sistemas sostenibles o de bajo impacto ambiental, especialmente en proyectos de rehabilitación: “Compatibilizar las nuevas exigencias de eficiencia con estructuras preexistentes puede ser complejo, y exige una planificación precisa y flexible”.

### Distribución ideal

El lobby contemporáneo se concibe como una serie de espacios interconectados. Para Àngels Castellarnau, de Edra Arquitectura Km0, la clave radica en abrir la recepción y restarle jerarquía, contemplando zonas de trabajo informal, áreas de descanso, espacios para socializar y, en muchos casos, pequeñas propuestas gastronómicas integradas. Castellarnau cree que “la fragmentación y la mezcla de usos permiten

## DISEÑAR EL LOBBY

HOTEL PULITZER PARÍS (LUZIO STUDIO)



que el huésped encuentre su propio lugar dentro del hotel, sin rigideces”.

En opinión de Xavier Martinell, de Luzio Studio, está desapareciendo el concepto de gran recepción monumental, dando paso a un salón de estar “cálido y cercano, que actúa como carta de presentación del hotel y marca el tono de la experiencia desde el primer paso”. Para conseguir este objetivo, se incorpora un mobiliario de bienvenida “más doméstico, con butacas confortables y puntos de refrigerio”. Según Loli Moroño, de PF1 Interiorismo Contract, “el concepto de recepción y *check*

*in/check out* histórico ha evolucionado mucho y, en la actualidad, encontramos numerosas opciones, que dependen, en gran medida, de la operativa del hotelero que lo va a gestionar. Este espacio puede organizarse a partir de un mostrador tradicional y amplio, o bien optar por pequeños mostradores individuales, escritorios sin barreras físicas o zonas de atención directa donde el personal se acerca al huésped. La parte operativa del *lobby*, como la gestión de documentación sensible, se integra cada vez más con los demás espacios, aunque de manera cuidadosa para preservar privaci-

dad y seguridad. Es fundamental contar con soluciones eficientes para equipaje, como maleteros o sistemas de autoservicio estéticos, que faciliten la experiencia del huésped y aporten funcionalidad al personal”.

Algo que no hay que olvidar, tal y como recuerda Juan Luis Requena, de Requena y Plaza, es que el *lobby* es un “microcosmos de la experiencia que ofrece el hotel tanto a su clientela alojada como externa, por lo que muchas de estas áreas incluyen cafeterías y restaurantes abiertos al público en general. El *lobby* debe organizarse convenientemente para que



BLESS HOTEL MADRID (ALEJANDRA POMBO DESIGN STUDIO)



permita ofrecer diferentes usos simultáneos". Sobre ello, Alejandra Pombo, de Alejandra Pombo Design Studio, señala que el *lobby* tiene que ser versátil y "adaptarse a distintas necesidades durante el día, siempre manteniendo el carácter acogedor y representativo del hotel".

En muchos casos, la división entre las distintas funciones no será ni brusca ni pesada, sino, tal y como aconseja Emilio Cardona, de 4Cadires, "mucho más sutil, y las transiciones se llevarán a cabo mediante cambios de material, iluminación o mobiliario".

### El hotel como refugio

La estética actual huye, en la mayoría de los casos, del impacto, y busca, por el contrario, la naturalidad y la coherencia. Predominan las geometrías orgánicas, los materiales sostenibles y las atmósferas sensoriales. En cierto modo, apunta Xavier Martinell, de Luzio Studio, los nuevos *lobbies* tienden a convertirse en un refugio, "un lugar que invita a bajar el ritmo y a sentirse parte del destino del hotel desde el primer momento".

Loli Moroño, de PF1 Interiorismo Con-

tract, afirma que "en el diseño del *lobby* actual imperan las formas orgánicas, el mobiliario escultórico, una iluminación sensorial, texturas naturales capaces de aportar calidez y bienestar, y materiales sostenibles".

Por el contrario, a Juan Luis Requena, de Requena y Plaza, no le gusta hablar de tendencias, pues apuesta "por una libertad absoluta que no desea imponer ni estilos ni fórmulas cerradas estéticamente, sino hacer realidad los sueños de los clientes en sus proyectos". ●