

Proyectos contract y horeca

RESTAURANTE LA CUCU (4CADIRES)/©LILIA SULTANOVA



textura, piedra sinterizada, revestimientos continuos, morteros decorativos, textiles contract, superficies acústicas, iluminación arquitectónica y mobiliario a medida muy integrado. Pero en contract la belleza no basta. Un material tiene que resistir tránsito intensivo, limpieza frecuente, manchas, roces, humedad y normativa. También hay una sostenibilidad más madura. Ya no se trata de poner tres plantas al fondo y declarar que el local es verde. Hablamos de eficiencia energética, reducción de consumos, materiales duraderos, reparabilidad, gestión del agua, iluminación bien sectorizada, climatización eficiente y decisiones que reduzcan el impacto ambiental, pero también el coste operativo. La sostenibilidad, cuando se entiende bien, no es solo discurso; es gestión. Otra tendencia fuerte es la flexibilidad. Muchos espacios ya no tienen un único uso durante todo el día. Una cafetería puede funcionar por la mañana como zona de desayunos, por la tarde como espacio informal de trabajo y por la noche como local de copas. Un *lobby* de hotel puede ser recepción, bar, sala de espera, *coworking* y escaparate de marca al mismo tiempo. Eso obliga a diseñar muy

bien la iluminación por escenas, la acústica, el mobiliario y la capacidad de transformación del espacio. Y me interesa especialmente la recuperación de la identidad local. Cada vez se busca más que un proyecto dialogue con el lugar donde está: con sus materiales, su memoria, su cultura gastronómica o el edificio existente. Pero hay que hacerlo sin disfrazar el establecimiento. Lo local no puede ser una postal pegada en la pared. Tiene que estar integrado con naturalidad”.

También hace hincapié Loli Morono, directora creativa de PF1 Interiorismo Contract, en que “las tendencias actuales están marcadas por una clara búsqueda de identidad y autenticidad en los proyectos. Frente a una etapa anterior más centrada en el impacto visual, hoy se priorizan espacios con narrativa propia, coherentes con la historia del lugar y con el tipo de experiencia que se quiere ofrecer. Se observa una evolución clara en la forma de abordar los proyectos. Si anteriormente era habitual encontrar establecimientos que ponían el acento en la espectacularidad y en una diferenciación muy marcada respecto a lo cotidiano, posteriormente se consolidó una etapa orientada a

generar espacios de confort y cercanía, donde el huésped se sintiera ‘como en casa’. Entre ambas fases, el sector vivió también una etapa muy relevante marcada por la estandarización a través de modelos de marca y franquicia, en la que se buscaba garantizar una experiencia homogénea independientemente de la ubicación del establecimiento, asegurando unos mínimos de calidad y una identidad corporativa reconocible. En la actualidad, y salvo tipologías concretas donde otros factores pesan más, la tendencia general avanza hacia un equilibrio más complejo y maduro del diseño, donde conviven identidad, funcionalidad y experiencia. El interiorismo experiencial, por su parte, no es una tendencia reciente, sino un enfoque que lleva más de dos décadas evolucionando dentro del sector. Actualmente se encuentra plenamente consolidado, y su aplicación se ha refinado, integrándose de forma más estratégica en el desarrollo conceptual de los proyectos, más allá del impacto puramente estético. Asimismo, se impone un enfoque cada vez más racional en la selección de materiales y soluciones constructivas, donde la durabilidad, el mantenimiento y la eficiencia operativa

EDRA ARQUITECTURA KMO



tienen un peso creciente en la toma de decisiones.

En conjunto, el sector avanza hacia un interiorismo más atemporal, donde la identidad del proyecto, la funcionalidad y la experiencia del usuario se equilibran como pilares fundamentales del diseño”.

Según Emilio Carmona, de 4 Cadires, “a nivel de diseño, están ganando protagonismo los materiales naturales, las texturas más orgánicas y las paletas de colores neutras o cálidas, combinadas muchas veces con elementos más industriales o artesanales para aportar personalidad. También se busca cada vez más la integración de vegetación, iluminación ambiental y soluciones acústicas que ayuden a mejorar el confort del espacio. Otra tendencia muy presente es la creación de espacios versátiles y flexibles, capaces de adaptarse a diferentes usos y momentos del día, especialmente en hostelería. Además, el componente visual tiene hoy un peso muy importante: muchos negocios buscan interiores con carácter, pensados también para generar impacto en redes sociales y reforzar la identidad de marca. Por otro lado, la sostenibilidad y la durabilidad de los materiales ya

no se entienden como un valor añadido, sino como una parte esencial del proyecto. Cada vez hay más interés por soluciones eficientes, materiales resistentes y diseños que tengan recorrido en el tiempo tanto estética como funcionalmente”.

Desde Doss Studio y Eva González Estudio señalan que “el contexto actual es de una continua sobreexposición de tendencias que pueden llegar a la saturación. Una de las consecuencias es el copiar y pegar referencias directas en proyectos o tomar decisiones precipitadas sin lugar para la reflexión ni tener en cuenta el espacio y el cliente. Actualmente vemos que despuntan tendencias como el *quiet luxury*, caracterizado por espacios elegantes y atemporales con materiales nobles y una estética sobria; el *japandi*, que combina el minimalismo japonés con la calidez escandinava; y el regreso de estilos más eclécticos y personales, donde se mezclan piezas *vintage*, arte y elementos contemporáneos. También tienen mucha presencia los interiores de inspiración mediterránea y orgánica, con acabados naturales, tonos cálidos, y una fuerte conexión con la luz y la artesanía local. Aun así, la clave del éxito

en un proyecto de interiorismo es el estudio de cada espacio y cliente, con sus propias necesidades, antes de implementar un estilo imperante y hacer, por tanto, un proyecto único y a medida”.

Por otro lado, Paco Lago, CEO y director creativo de Lago Interioriza, sostiene que “nosotros intentamos no trabajar desde las tendencias, porque las tendencias pasan y los espacios permanecen. Podemos diseñar desde un restaurante con estrella Michelin hasta un concepto más casual, pero siempre buscamos que cada proyecto tenga una identidad propia y coherente con su marca y su público. Si hay algo que realmente está ganando importancia hoy, es lo que nosotros llamamos ‘interiorismo silencioso’. Todo aquello que el cliente no percibe de forma consciente, pero que cambia completamente la experiencia: el tratamiento acústico, la ergonomía, la iluminación integrada, los recorridos, el confort térmico o la operativa invisible. Cada vez se valora más cómo te hace sentir un espacio, no solo cómo se ve”. De la misma opinión es Chelo Alcañiz, CEO de DyD Interiorismo: “Personalmente no creo mucho en las tendencias. Para mí, es mucho

Proyectos contract y horeca

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



más importante escuchar el espacio, el edificio en el caso de que sea una reforma, inspirarnos en la arquitectura de los sentidos, en el proyecto, en lo que quiere ser ese espacio, etc., para llegar al interiorismo perfecto para cada proyecto. Si tuviese que definir mi tendencia lo haría desde el punto de vista de la materialidad, de las texturas y, sobre todo, de una paleta de color muy neutra y tranquila, basada en tonos blancos cálidos, tierra, arenas... Y siempre con un color acento que nos marca el *storytelling*".

Proyectos con más demanda

La inversión hotelera en España ha alcanzado los 2.460 millones de euros en el primer semestre de 2026, según datos de Colliers, lo que supone un incremento del 26,5 % respecto al mismo periodo del año anterior y sitúa el volumen en máximos históricos para un primer semestre. La actividad transaccional se ha concentrado principalmente en hoteles existentes, que acumulan 2.078 millones de euros, mientras que los activos para reconversión han representado 101 millones y los suelos para desarrollo hotelero, 281 millones. En total, el mercado ha registrado la compraventa de 88 activos y 12.187 habitaciones, reflejando un nivel elevado de actividad.

Por tanto, el reposicionamiento de hoteles existentes es probablemente el segmento con mayor actividad hoy. En lugar de levantar nuevos hoteles, ya que en algunas ciudades hay moratorias que impiden su construcción,

muchos operadores están renovando activos para subir de categoría (de tres a cuatro estrellas o de cuatro a cinco); mejorar la experiencia del huésped; aumentar el ADR (precio medio por habitación), o adaptarse a nuevas marcas tanto nacionales como internacionales. Los proyectos suelen incluir renovación de habitaciones, nuevos lobbies concebidos como espacios sociales, restaurantes abiertos también al público local, zonas *wellness* y *fitness*, terrazas y *rooftops*. En España este tipo de inversión continúa siendo especialmente intensa en destinos turísticos y grandes ciudades, y es

ahí donde intervienen muchos estudios de arquitectura e interiorismo.

Así, Àngels Castellarnau, de Edra arquitectura km0, confirma que "el gran protagonista sigue siendo la rehabilitación y puesta en valor de edificios existentes, siguiendo con la directiva europea, especialmente en entornos rurales o históricos con potencial turístico. La demanda de experiencias únicas y auténticas ha convertido masías, bodegas, caseríos o edificios singulares en hoteles *boutique* y restaurantes de destino".

Alejandra Pombo cree que, "actualmente, vemos muchísimo movimiento en *hospitality*, especialmente en hoteles *boutique*, restauración experiencial y proyectos híbridos que mezclan ocio, gastronomía y *lifestyle*. El cliente busca espacios con narrativa, capaces de diferenciarse y generar impacto tanto presencial como digital. En general, hay una apuesta clara por proyectos donde diseño, operativa y *branding* trabajen de forma conjunta".

Para Felip Polar, "los proyectos que más se están desarrollando en arquitectura e interiorismo responden a nuevos hábitos de consumo, bienestar, flexibilidad y experiencia. El crecimiento más fuerte se concentra en sectores vinculados al *hospitality*, *lifestyle* y espacios híbridos. Se desarrollan muchos hoteles *boutique*, *lifestyle hotels*, *beach clubs*, restaurantes experienciales, cafeterías de autor, *rooftops*, *wellness resorts* y *concept restaurants*".

Además, Fernanda Muñoz, de EME Concepts, agrega que "hay un tipo de proyecto que define muy bien el momento que vivimos y es el espacio de experiencia. Ese lugar que ya no se puede definir con una sola palabra —no es solo



MIM ANDORRA (ESTUDIOFAAS)

HOTEL MELIÁ LA PALMA (REQUENA Y PLAZA)



un restaurante, no es solo un bar, no es solo un hotel—, sino que es todo eso a la vez y, además, tiene algo que no encuentras en ningún otro sitio. El cliente ya no va a consumir: va a vivir algo. Y ese cambio de paradigma lo cambia todo desde el punto de vista del diseño. Los hoteles *boutique* en edificios con historia siguen siendo una tipología muy activa y muy estimulante para trabajar, porque te obliga a dialogar con una arquitectura preexistente, a escucharla antes de intervenir. Y en restauración estoy viendo algo que me parece muy interesante: la inversión en diseño se está democratizando. Hay una generación de hosteleros que entiende que un local con identidad propia no es un lujo, es una herramienta de negocio. Y eso abre posibilidades preciosas”.

La interiorista Pia Capdevila comenta que se están desarrollando “muchos conceptos híbridos, como cafeterías con *coworking*, espacios *retail* con gastronomía u hoteles abiertos a la ciudad. También crecen los restaurantes nicho, muy especializados y con una identidad clara. Otro ámbito importante son las reformas para reposicionar negocios existentes, actualizando imagen, operativa y experiencia de cliente. En hotelería, destacan los hoteles *lifestyle*, donde el F&B gana protagonismo, así como terrazas, patios y espacios exteriores, muy demandados por su flexibilidad y rentabilidad”.

Tecnología integrada en el proceso creativo

Una de las conclusiones más significativas del informe *The New Habitat 27/28* es la diferente velocidad a la que el sector está incorporando la innovación tecnológica y los mecanismos de evaluación ambiental. Mientras que siete de cada diez profesionales utilizan herramientas de IA en su trabajo y uno de cada tres las emplea casi a diario, únicamente uno de cada seis proyectos cuantifica actualmente su huella ambiental mediante sistemas verificables. La tecnología se integra con rapidez en los procesos creativos y de gestión, mientras que la medición objetiva de la sostenibilidad continúa encontrando barreras relacionadas con el presupuesto, la complejidad técnica o la propia demanda del mercado.

Sobre tecnología Carlos Rubio, de Insenia, opina que “las nuevas tecnologías tienen un papel cada vez más importante, pero conviene colocarlas en su sitio. No sustituyen el criterio del proyectista. Lo amplían, lo aceleran y, si se usan bien, ayudan a tomar mejores decisiones. Pero el proyecto sigue necesitando cabeza, experiencia y oficio. En la fase de diseño trabajamos cada vez más con modelado 3D, BIM (Building Information Modeling, una metodología basada en modelos digitales con información técnica del edificio), *renders*, re-

corridos virtuales, simulaciones de iluminación, mediciones digitales y herramientas colaborativas. En contract esto es especialmente útil porque intervienen muchos agentes y cualquier cambio afecta a varias capas del proyecto. Mover una barra, por ejemplo, no es solo mover una barra. Puede afectar a electricidad, fontanería, extracción, recorridos, normativa sanitaria, mobiliario, presupuesto y plazo. Ojalá fuera tan fácil como arrastrarla en la pantalla y decir ‘así queda mejor’”.

Para Anna Escanez, de EstudioFaas, “las nuevas tecnologías desempeñan un papel fundamental tanto en la fase de diseño como en la experiencia final del usuario. Actualmente permiten desarrollar procesos mucho más precisos, eficientes y personalizados, optimizando tiempos, costes y coordinación entre todos los agentes implicados. En arquitectura e interiorismo, herramientas como el modelado 3D, las visualizaciones hiperrealistas o la metodología BIM facilitan una comprensión mucho más completa del proyecto antes de su ejecución, permitiendo tomar decisiones más ágiles y controlar mejor cada detalle. Además, la tecnología está cada vez más integrada en la experiencia de los espacios hoteleros y gastronómicos. Sistemas de iluminación inteligente, automatización, control acústico o soluciones domóticas ayu-



dan a crear ambientes más confortables, eficientes y adaptados a las necesidades de cada usuario. En proyectos orientados al lujo, la tecnología también se utiliza para reforzar la personalización y generar experiencias más inmersivas, siempre desde una integración discreta y natural dentro de la arquitectura. El objetivo no es que la tecnología sea protagonista, sino que mejore la experiencia del espacio de forma casi invisible”.

También incide Juan Luis Requena, de Requena y Plaza, que “la tecnología tiene hoy un papel fundamental tanto en el proceso de diseño como en el resultado final del proyecto. Nos permite trabajar con una mayor precisión, capacidad de visualización y control en todas las fases. Además, contribuye a generar experiencias más confortables y eficientes, utilizando desde soluciones domóticas hasta sistemas de eficiencia energética o iluminación inteligente que se adapta a diversas circunstancias variables. En cualquier caso, entendemos siempre la tecnología como una herramienta al servicio del confort y de la narrativa de un proyecto concreto, y no como un fin en sí mismo: tratamos de integrar una tecnología que esté al servicio y para el bienestar del usuario final de nuestros proyectos”.

Asimismo, Chelo Alcañiz, de DyD Interiorismo, indica que “la IA ha llegado y es para quedarse. Nos tenemos que aliar con ella para que nos ayude a agilizar nuestro trabajo. La IA nunca podrá sustituir la creatividad y la personalidad que un diseñador, arquitecto o interiorista puede dotar a un proyecto, ese alma y ese toque diferenciador, pero sí nos puede ayudar en el tema técnico, como, por ejemplo, a la hora de la investigación para crear el *storytelling*, nos facilita mucho la búsqueda, bucear en la historia del edificio, del barrio, del *concept*; para mejorar nuestros *renders*, es decir, una vez los tenemos diseñados y ejecutados en el estudio, se lo damos para que nos mejore la luz, la luminosidad, etc. Tiene muchas posibilidades y hay que aprovecharlas”. Además, Paco Lago, de Lago Interioriza, apunta que “la realidad virtual es una herramienta que llevamos utilizando desde hace tiempo y que nos permite que el cliente entienda realmente el espacio antes de construirlo. No solo ve imágenes, sino que puede recorrerlo y tener una experiencia inmersiva mucho más cercana a la realidad. La inteligencia artificial también está empezando a formar parte del proceso, aunque actualmente la utilizamos más como apoyo en tareas adminis-

trativas, análisis o agilización de procesos. A nivel creativo todavía la vemos limitada y bastante previsible. La creatividad real sigue naciendo de la sensibilidad, la experiencia y la capacidad de interpretar a las personas y los espacios”.

Aun así, Loli Morono, de PF1 Interiorismo, añade que, “si bien hoy es posible generar imágenes y visualizaciones avanzadas, todavía existe una falta de control y precisión suficiente para responder con total fiabilidad a las necesidades específicas del interiorismo, especialmente en proyectos complejos donde intervienen múltiples variables técnicas, estéticas y operativas. Esto hace que, en muchos casos, sea necesario seguir trabajando con procesos más lentos y contrastados, que permitan garantizar la correcta toma de decisiones y la viabilidad real del proyecto. La tecnología aporta un apoyo importante, especialmente en la gestión documental y en la agilización de determinados procesos, pero aún no sustituye el criterio técnico ni el desarrollo riguroso del proyecto. La tecnología ayuda y acelera ciertas fases, pero tanto su desarrollo como su implementación efectiva requieren todavía tiempo para adaptarse plenamente a las necesidades reales del interiorismo”. ●