



Actitud proactiva

Las empresas que participan en este tipo de proyectos deben adoptar una actitud proactiva, conocer muy bien cuáles son sus factores de competitividad para posicionarse correctamente, tener capacidad de adaptación y versatilidad con sus productos, y estar abiertos a la cooperación con otras empresas, tanto de otros sectores como incluso competidores directos. Esta cooperación se empieza a trabajar desde el inicio para saber qué capacidades puede aportar cada empresa para ofrecer una propuesta competitiva.

El conocimiento de los diferentes actores del canal es muy importante, desde los prescriptores (arquitectos, diseñadores, etc.) hasta los operadores, empresas de construcción, inversores, distribuidores y proveedores. Hay que saber quién es quién en la cadena de valor y posicionarse con cada uno de ellos. También hay que tener muy claro cuáles son las diferentes fases del proyecto integral, quién participa en cada una de ellas y cómo se van a ejecutar. José Francisco Plaza González, socio fundador de Requena y Plaza, argumenta que, "para comenzar, es fundamental tener un *briefing* claro por parte del cliente con objetivos tanto operativos como estéticos. Ello implica definir de manera precisa la experiencia que se desea lograr con el diseño. Luego, mediante un análisis

exhaustivo del espacio concreto, se proponen soluciones que optimicen todas las estancias al máximo, a la vez que transmitan la imagen y experiencia que el establecimiento quiera ofrecer a su clientela. Esto incluye valorar aspectos como la distribución de habitaciones, áreas comunes, zonas de servicio, así como la integración de elementos estéticos que reflejen la identidad del hotel".

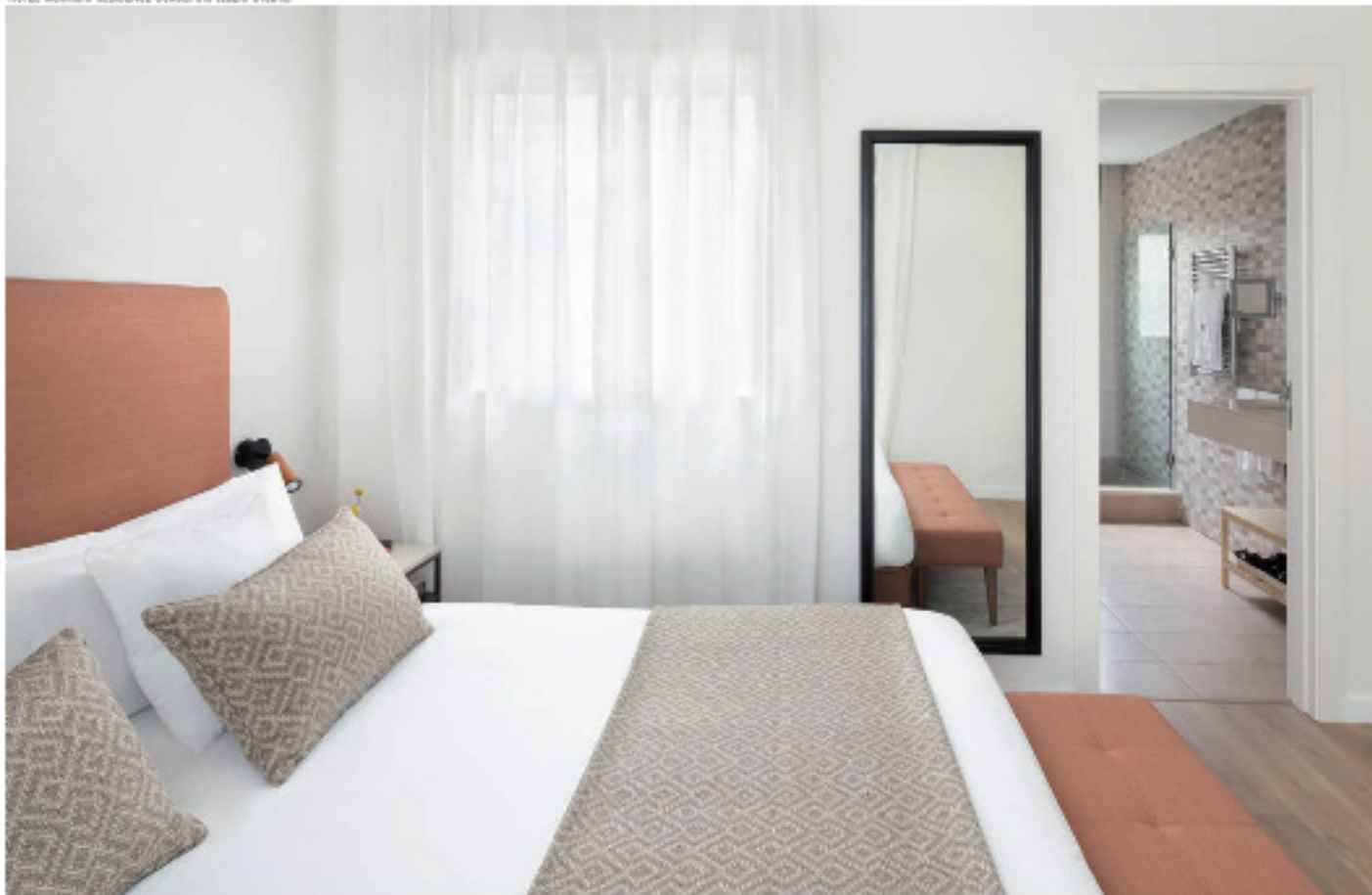
Según Eva Mesa, de Tinda's Project, "como en todos los proyectos de interiorismo, se empieza con una toma de contacto con el cliente. En esta fase inicial se presenta el proyecto comercial, necesidades, objetivos, plazos y el alcance del proyecto. Seguidamente, llega la etapa del anteproyecto, en la que se realizan bocetos, distintas propuestas y *moodboards* con las ideas principales del proyecto, donde se pueden realizar todos los cambios hasta dar con la opción perfecta para ejecutar. Una vez aceptado el proyecto, se empieza con la parte ejecutiva, en la que se desarrolla el proyecto de interiorismo en detalle. Se definen las especificaciones técnicas del diseño interior y la obra. Una vez aceptado el presupuesto detallado, se lleva a cabo la obra y ejecución del proyecto de interiorismo. Durante todo el proceso de ejecución, se realiza un seguimiento y control del proyecto para asegurarse de que se cumplan los plazos y los estándares de calidad establecidos. Una vez fi-

nalizada la obra, se realiza la entrega del proyecto al cliente. Se verifica que todo esté conforme a lo acordado y se resuelven posibles detalles pendientes".

Por su parte, Silvia Carmona, directora creativa de 4Cadires, las distingue en: "*briefing*, entrevista en profundidad en la que se aborda el alcance del proyecto, retos, objetivos, presupuesto, *'timings'*, normativas vigentes propias de la actividad, etc.; realización del proyecto, periodo en el que se pone en pie todo lo desprendido del *briefing*, conceptualización del espacio, realización de planos en planta, alzados, infografías... para poder presentar la propuesta al cliente; presupuestos, tras la aprobación del diseño por parte del cliente, se valora económicamente la materialización del proyecto partida por partida y se realiza un calendario de ejecución, y por último, ejecución en obra, supervisión de la ejecución de los trabajos a realizar, pudiendo ser llave en mano".

Se apuesta por...

En la actualidad, en el diseño de espacios *horeca* y/o *contract* se observa el uso de materiales naturales, la creación de espacios orgánicos, el empleo de colores y texturas para enfatizar, la utilización de elementos curvos, etc. Desde 188 Studio, Jordi Bertran comenta que "nos gusta estar a la última pero siempre man-



teniendo las sensaciones del interiorismo de años atrás. Técnicamente el sector evoluciona mucho más rápido de lo que podemos asumir y estamos notando un avance muy significativo en la evolución de materiales y acabados que nos permite encontrar soluciones a nuestra creatividad que nunca se nos habría pasado por la cabeza hace años atrás. Ejemplos como materiales compactos de exterior para trans-

mitir espacios vividos en terrazas, sucedáneos cerámicos o acabados en fibras sintéticas para fabricar mobiliarios curvos antes imposibles, la evolución de los terrazos y sus nuevas aplicaciones o piedras naturales traslúcidas para elevar la sofisticación del acabado de un mueble, por ejemplo".

Por su parte, Eva Mesa, de Tinda's Project, afirma que imperan "las zonas o espacios fle-

xibles. Allá donde te puedes tomar un café, ha de estar preparado también para trabajar, tener reuniones, etc. Y el diseño ha de funcionar en cada situación. Una de las tendencias que ha venido fuerte y se ve reflejada en interiorismo son las líneas curvas tanto en el mobiliario como en decoración e, incluso, en paredes y techos, con un carácter acogedor, divertido y moderno. También están de moda las zonas o espacios que se denominan 'instagrameables'. Son aquellas que, ya sea por una palabra en luces de neón, un tióvivo, una máquina de vending, una vajilla personalizada, etc., tienen la estética perfecta para ser fotografiadas por cada usuario que va al establecimiento y que, en consecuencia, sube a sus redes sociales. La integración de la tecnología es una tendencia en crecimiento. Esto incluye el uso de sistemas de control con Inteligencia Artificial, simulaciones digitales de diseño y tecnologías. Además, las tonalidades terrosas, verdes y terracotas son muy protagonistas en interiores modernos, buscando esa tranquilidad visual y modernidad. Por último, las plantas no fallan. Son un sí en cualquier hotel, restaurante o cafetería. Lo mismo pasa con el auge de las piezas de cerámica o arcilla y las velas con formas".



810 INTERIORS ©DANIEL MASCARELL