



REPORTAJE

SOLUCIONES Y TENDENCIAS EN EQUIPAMIENTO DE BAÑO

ENTRE DISEÑO,
BIENESTAR Y
FUNCIONALIDAD

El baño ha dejado de ser un espacio meramente funcional para convertirse en una pieza relevante de la experiencia hotelera. Su diseño participa de la identidad del establecimiento y condiciona la percepción de confort y calidad del huésped, pero también debe responder a cuestiones esenciales como la durabilidad, la higiene, el mantenimiento y la eficiencia. En este equilibrio, la distribución, los materiales, el equipamiento y las nuevas tendencias buscan crear espacios más abiertos, cuidados y personalizados sin perder de vista su uso cotidiano.

< Foto: ramonsoler

De espacio funcional a escenario de bienestar, el baño ha ganado protagonismo dentro de la habitación hotelera. Materiales, equipamiento, iluminación, textiles y distribución se combinan hoy para construir una experiencia en la que diseño, confort y funcionalidad deben convivir con las exigencias de durabilidad, higiene y mantenimiento.

Si miramos atrás, uno de los cambios más significativos en el ámbito hotelero es que el baño ha dejado de ser aquella parte del proyecto que se resolvía al final. Hoy concentra buena parte de la promesa del establecimiento: higiene, confort, cuidado por el detalle y bienestar. “El huésped quizá no identifique el material o la solución técnica, pero sí percibe de inmediato si el baño resulta intuitivo, silencioso, agradable y bien mantenido”, explica Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI España.

Esta transformación no responde únicamente a una cuestión estética. Como señala Diego Suárez, responsable de Comunicación y Marketing de Sanycces, “ha cambiado la función que el baño desempeña dentro de la estancia”. De ser una zona principalmente técnica e independiente, ha pasado a formar parte de la experiencia global del huésped y a participar activamente en la identidad del hotel. Especialmente en establecimientos boutique y proyectos donde el bienestar ocupa un lugar central, gana protagonismo la conexión visual con el dormitorio, el empleo de materiales más cálidos y la incorporación de elementos como bañeras exentas o lavabos de pedestal. “Ya no basta con que funcione bien: debe transmitir confort, cuidado y coherencia con el resto del proyecto”.

En paralelo, también ha evolucionado la propia concepción del lujo hotelero. “Hoy el lujo hotelero tiene menos que ver con la ostentación y más con la capacidad de ofrecer experiencias cuidadas, personalizadas y difíciles de replicar”, apunta María Quero, responsable de Calidad de Vayoil. Y el baño es uno de los espacios donde esta experiencia se hace especialmente tangible, al concentrar numerosos estímulos sensoriales: materiales, iluminación, aromas y, por supuesto, textiles.

De este modo, el baño se integra cada vez más en el lenguaje general del establecimiento. Juan Luna, responsable de Diseño de Acquabella, resume esta evolución señalando que “el baño ha dejado de concebirse como una estancia principalmente funcional a integrarse cada vez más en la experiencia global del hotel”. El diseño busca generar bienestar y confort mediante espacios cuidados al detalle, materiales de calidad y soluciones capaces de trasladar la identidad del establecimiento.

En esta misma línea, Elisabeth Villar, responsable de Marketing de Aquassent, destaca que “actualmente se busca que exista una continuidad estética con el resto de la habitación y que el baño transmita la misma sensación de confort, calidad y cuidado por el detalle que el resto del establecimiento”. Existe, por tanto, una mayor continuidad entre ambos espacios, tanto en materiales y acabados como en iluminación y lenguaje formal. Sin embargo, esta integración no puede hacer olvidar las exigencias propias del entorno hotelero. “El diseño debe convivir necesariamente con otros factores

▼ Foto: Genebre



Plato de ducha **Calima**,
con tecnología **SolidLite™**

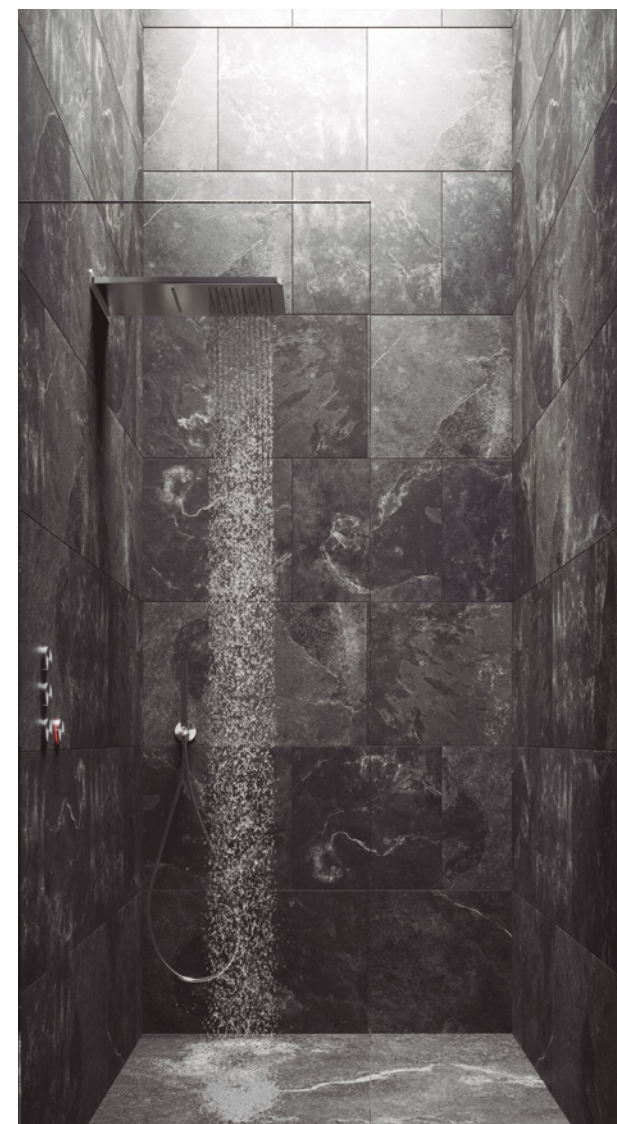
fundamentales como la durabilidad, la higiene, la seguridad, la eficiencia, la facilidad de limpieza y el mantenimiento”, recuerda Jordi Soler, director general de ramonsoler.

Precisamente por ello, el baño recibe hoy una atención equiparable a la del dormitorio y, en determinadas categorías, puede convertirse incluso en un elemento diferencial. “La evolución más interesante no es solo estética; es haber entendido que el baño forma parte de la experiencia completa de la estancia”, señalan desde KALDEWEI.

Esta nueva concepción ha impulsado “espacios más abiertos, luminosos y conectados visualmente con el resto de la habitación, donde materiales, texturas, colores y equipamiento adquieren un papel protagonista”, analizan desde Acquabella. Pero también ha elevado la importancia de aquellos elementos que el huésped utiliza y percibe de manera directa. “El huésped presta mucha más atención a los detalles y el baño tiene una gran capacidad para generar una percepción inmediata de calidad”, afirma Ignasi Nuet, responsable de Marketing de GENE BRE. Grifería, sanitarios, iluminación, materiales y distribución contribuyen conjuntamente a crear esa sensación de bienestar, haciendo que diseño y funcionalidad tengan que convivir de manera natural.

Y entre esos elementos cotidianos, el textil ocupa un lugar especialmente próximo al usuario. “Una buena toalla esponjosa se percibe enseguida. También un albornoz agradable, una alfombrilla confortable cuando se posan los pies o el modo en el que los propios textiles están presentados”, explica Félix Martí, CEO de Resuinsa. Son detalles que pueden parecer menores, pero que “influyen mucho en esa primera impresión y en el recuerdo que nos llevamos del hotel”, formando parte de esa experiencia global.

En relación a este tema, desde Vayoil observan que los hoteles boutique, el lujo contemporáneo y los proyectos de autor están llevando esta evolución un paso más allá, con baños en los que color, materiales y detalles adquieren un mayor protagonismo. En este contexto, aseguran que “el textil también deja de ser un complemento secundario para incorporarse al planteamiento general del espacio. Toallas, albornoces y alfombras comienzan a concebirse en diálogo con la arquitectura, los revestimientos y el mobiliario, contribuyendo a construir la ambientación y la identidad del establecimiento”.



^ Foto: Maindrop

Así pues, aseguran que, la clave está, por tanto, en abordar el proyecto desde dos perspectivas simultáneas: la del huésped y la del hotelero. “La primera busca confort, belleza y bienestar; la segunda debe responder a criterios de rentabilidad, durabilidad, sostenibilidad y control de costes. Cuando ambas convergen, el equipamiento deja de entenderse como una suma de elementos independientes y pasa a formar parte de una experiencia cuidadosamente diseñada”.

LA ESTÉTICA IMPORTA MUCHO, PERO EN UN HOTEL SOLO FUNCIONA DE VERDAD CUANDO ENVEJECE BIEN.



acquabella
KEEP FEELING

acquabella.com

interihotel
17-19 Noviembre
Stand G17-G18



^ Foto: Vayoil Textil



^ Foto: Porcelanosa Group

Percepción y experiencia

El protagonismo adquirido por el baño también se explica por su enorme capacidad para influir en la percepción que el huésped construye del hotel. “El diseño del baño influye directamente en la experiencia del huésped y, por tanto, en la percepción de calidad del hotel”, apuntan desde Acquabella. No se trata únicamente de escoger materiales, colores o acabados, sino de estudiar cómo se organiza el espacio para conseguir un ambiente cómodo, funcional y visualmente equilibrado.

Además, es uno de los lugares donde existe una relación más directa entre usuario y equipamiento. “El usuario toca la grifería, utiliza la ducha, percibe la temperatura y el caudal del agua, observa los acabados y comprueba inmediatamente si los elementos funcionan de forma cómoda y precisa”, explica Jordi Soler. Una experiencia que convierte cada decisión de diseño y cada solución técnica en parte de la percepción final.

En este sentido, Yara Casero Terry, Marketing Manager de Brabantia Spain, recuerda que “la calidad no depende únicamente de los grandes elementos, sino también que los objetos cotidianos estén bien diseñados, sean agradables de utilizar y mantengan sus prestaciones con el paso del tiempo”. El baño permite apreciar de cerca la calidad de los materiales, la precisión de los mecanismos, la ergonomía, los acabados y la sensación de confort. Como señalan desde GENEBRE, “los pequeños detalles construyen la percepción global”.

“Una buena ducha, una grifería agradable de utilizar, unos materiales cuidados o una iluminación correctamente planteada pueden elevar notablemente la sensación general de calidad”, analizan desde Aquassent. Del mismo modo, indica que un fallo de funcionamiento o un elemento que transmita poca solidez puede romper esa percepción. “El huésped percibe inmediatamente los materiales, la ducha, la temperatura del agua, el tacto de una grifería o la comodidad de utilización. Son pequeñas sensaciones que, sumadas, construyen una impresión global”, destacan desde Grifería Rovira. Y es precisamente en esa suma de sensaciones donde puede encontrarse una parte importante del lujo contemporáneo: “no necesariamente en aquello que vemos primero, sino en todas aquellas cosas que funcionan tan bien que terminamos recordando cómo nos hicieron sentir”.

Una planificación adecuada resulta, por tanto, esencial. Un baño bien resuelto permite aprovechar mejor el espacio, facilitar el uso de los diferentes elementos y generar una mayor sensación de amplitud y confort. “La disposición de las piezas, la continuidad visual de las superficies y la integración de las distintas soluciones contribuyen a construir una experiencia más cuidada”, tal y como apuntan desde Acquabella.

Porque, en última instancia, “un baño bien resuelto refuerza la sensación de cuidado y calidad del establecimiento, mientras que cualquier deficiencia puede condicionar negativamente el recuerdo final de la experiencia”, señalan desde el Departamento de Hoteles y Resorts de PORCELANOSA Grupo. Y en esa memoria también tienen cabida elementos aparentemente secundarios. “Hay detalles que el huésped ve y olvida; otros que permanecen porque han quedado asociados a una sensación”, concluyen desde Vayoil. “La arquitectura puede definir el carácter de un baño, pero una toalla puede ser el elemento que lo haga tangible”.

Equilibrio entre diseño y funcionalidad

La creciente importancia del baño dentro de la experiencia hotelera no implica que la estética pueda imponerse a la operativa. Al contrario, cuanto mayor es su protagonismo, más necesario resulta encontrar un equilibrio entre lo que percibe el huésped y aquello que necesita el establecimiento para garantizar un uso intensivo, un mantenimiento sencillo y una larga vida útil. Como señala Manel López, líder del Canal de Proyectos de GROHE España, los criterios pasan por “la du-

ADA COSMETICS REFILLUTION

EL SISTEMA DE RECARGA

PARA UNA MÁXIMA EFICIENCIA, SOSTENIBILIDAD Y SEGURIDAD.

Hasta un **95 %** menos de residuos plásticos

Hasta un **30 %** de ahorro de producto

Hasta un **15 %** de ahorro de tiempo

ADA COSMETICS REFILLUTION®

Certificado por TÜV SÜD conforme a:

- la norma ISO 22716 sobre Buenas Prácticas de Fabricación (BPF)
- el Reglamento Europeo sobre Productos Cosméticos (CE) n.º 1223/2009 en materia de trazabilidad de lotes.

UN SISTEMA. UNA CUOTA MENSUAL. SERVICIO Y MANTENIMIENTO INCLUIDOS. PARA UN HOUSEKEEPING MÁS EFICIENTE.

Trazabilidad de lotes para cada envase.

La verificación automática del producto evita errores de recarga.

Bandejas y carros para un almacenamiento óptimo y una mayor eficiencia.

SmartCube de 10 L que se vacía por completo.

SmartCare – la solución ideal para la recarga.

Escanea y descubre el futuro de la recarga.

ADA Cosmetics forma parte de Pink Planet Group.
info.es@ada-cosmetics.com | ada-cosmetics.com

pink planet GROUP

rabilidad para soportar un uso intensivo, la atemporalidad de líneas limpias que resistan el paso de las modas, y soluciones que optimicen la facilidad de limpieza y el mantenimiento diario del personal de limpieza”.

Porque en un hotel el baño tiene, en realidad, dos usuarios: “el huésped y el equipo que debe mantenerlo”, explican desde GENEBRE. De ahí que un producto no pueda valorarse únicamente por su apariencia: debe ser fiable, resistente, fácil de limpiar y sencillo de mantener.

Esta doble perspectiva afecta a cada una de las decisiones del proyecto. “Cada elemento tiene que resultar cómodo para el huésped, rápido de limpiar para el equipo de pisos y accesible para mantenimiento cuando aparece una incidencia”, señalan desde KALDEWEI. A ello se suman aspectos como la resistencia, la seguridad, la compatibilidad técnica, la disponibilidad de repuestos o el coste durante toda la vida útil. En definitiva, “la estética importa mucho, pero en un hotel solo funciona de verdad cuando envejece bien”.

También la sostenibilidad se incorpora a esta ecuación desde el propio diseño. Para Èlia Rigau, Marketing Manager de Maindrop, “la sostenibilidad no debe entenderse como un añadido o una capa posterior, sino como un criterio inherente al propio diseño”. La elección debe contemplar materiales resistentes, componentes fiables y sistemas capaces de optimizar los consumos, integrando la eficiencia “sin penalizar ni la estética ni la percepción de calidad”.

En este sentido, desde Acquabella destacan que, además de la estética, es necesario valorar “la resistencia, la durabilidad, la seguridad, la facilidad de limpieza y mantenimiento y la rapidez de instalación o sustitución”. Al mismo tiempo, el equipamiento debe ofrecer posibilidades de personalización que permitan mantener la identidad del establecimiento. El reto consiste, por tanto, en conseguir soluciones capaces de responder a las exigencias del uso hotelero sin renunciar al carácter del proyecto.

Tendencias: espacios más abiertos y una experiencia más personalizada

Sobre esta base funcional se construyen las tendencias actuales, que avanzan hacia baños más integrados, cálidos y orientados al bienestar. Una de las transformaciones más visibles es la progresiva conexión con el dormitorio. En este sentido, desde Aquassent, observan que “estamos viendo baños cada vez más integrados visualmente en la habitación, con una mayor continuidad de materiales, colores y acabados”, apuntan desde Aquassent. Una línea que también identifican desde Maindrop, donde señalan una “integración visual y espacial del baño con el dormitorio”, con espacios más depurados y una menor carga ornamental.

Esta apertura también se traduce en una mayor calidez. “Espacios que se abren a la habitación, materiales que continúan del dormitorio al baño, y una calidez que hace unos años no existía, latones y cobres cepillados, negros mate, frente al

cromo frío de antes”, explica Vicente Fernández, director general de Ghessu Bath. La tendencia de fondo, añade, es que el baño deje de sentirse “apartado” y se perciba como una extensión de la comodidad de toda la habitación.

En paralelo, el bienestar continúa ganando peso, especialmente en la zona de ducha. Desde Maindrop observan que “la ducha se afianza como el epicentro de bienestar”, con soluciones que permiten personalizar temperatura y caudal e integrar agua, música e iluminación en distintas escenas de confort. A esta evolución se suman los baños de inspiración wellness, “definidos por líneas depuradas, materiales de apariencia natural y superficies continuas que combinan elegancia y facilidad de mantenimiento. En los proyectos hoteleros de mayor nivel y en habitaciones más amplias, cobran protagonismo las bañeras exentas, que permiten integrar la zona de baño dentro de la propia habitación y reforzar la sensación de bienestar del huésped. Esta configuración contribuye a crear espacios más abiertos, sofisticados y orientados a una experiencia de descanso más completa”, definen desde Acquabella.

La búsqueda de espacios más limpios afecta igualmente al equipamiento. La tecnología se integra de forma cada vez menos visible y soluciones como la grifería empotrada per-



^ Foto: GROHE España

^ Foto: Acquabella



LA LIMPIEZA NUMBER
WAN
PRODUCTOS QUÍMICOS

Gama completa de productos de limpieza profesional para superficies, baños y espacios de trabajo.



miten liberar superficies y reducir el ruido visual. Desde GE-NEBRE señalan precisamente una evolución hacia “espacios más minimalistas, con menos elementos visualmente protagonistas y una mayor integración de la tecnología”.

Pero la tecnología no se limita a la apariencia. “La evolución apunta hacia baños conectados con los sistemas Smart Building y BMS, mientras que la eficiencia adquiere un peso creciente en la toma de decisiones”, apuntan desde Maindrop. Además, indica que el diseño hotelero ya no valora únicamente cómo se ve un espacio, sino también “cuánto consume y qué impacto genera durante toda su vida útil”.

En cuanto a los acabados, conviven tendencias ya consolidadas con una búsqueda creciente de diferenciación. Jose Uceda Ortega, Director Comercial de Grifería Rovira, destaca la presencia de “griferías de geometría cilíndrica y lenguaje minimalista, que prácticamente podemos considerar ya un clásico”, junto con una mayor presencia de acabados PVD y colores metálicos. Al mismo tiempo, observa un crecimiento de colecciones que buscan diferenciarse y que “ya no son tan fácilmente comparables entre sí”.

Distribución y aprovechamiento del espacio

Si el baño ha ganado protagonismo dentro de la experiencia hotelera, la forma de organizarlo se convierte en una cuestión igualmente determinante. No se trata únicamente de disponer de más metros, sino de conseguir que cada uno de ellos esté bien utilizado y que el huésped perciba un espacio cómodo, despejado y fácil de usar. En este sentido, la distribución, la elección de los elementos y la relación visual con el dormitorio adquieren un papel fundamental.

La integración parcial o total del baño en la habitación es una de las vías que permite ganar amplitud y continuidad. “El objetivo no es únicamente ganar metros, sino conseguir que el espacio se perciba más fluido y confortable sin comprometer la funcionalidad ni la privacidad del huésped”, señalan desde PORCELANOSA Grupo. Soluciones abiertas, separaciones ligeras y una distribución racional de los distintos usos permiten reducir barreras visuales y aprovechar mejor la superficie disponible.

En espacios más ajustados, esta planificación resulta todavía más importante. “Optimizar no significa llenar el baño de piezas pequeñas”, explican desde KALDEWEI. Una circulación clara, las duchas a ras de suelo y los elementos suspendidos o visualmente ligeros ayudan a liberar el espacio, al igual que una separación adecuada entre las zonas húmeda y seca. Pero hay un aspecto que a menudo pasa desapercibido en

plano: disponer de superficies de apoyo suficientes. “Muchas distribuciones parecen amplias en plano, pero fallan después en el uso cotidiano”, apuntan.

La proporción de los elementos también condiciona directamente la percepción del espacio. Desde Aquassent destacan que duchas amplias frente a bañeras, cuando el proyecto lo permite, junto con mamparas transparentes, mobiliario suspendido y soluciones de grifería visualmente ligeras, contribuyen a generar una mayor sensación de amplitud. La clave

LA DUCHA SE AFIANZA COMO EL EPICENTRO DE BIENESTAR.



Fotos: Resuinsa

A BORDO DEL ESPERANZA: EL VIAJE QUE LLEVÓ EL OFICIO TEXTIL HASTA LA HOSTELERÍA PROFESIONAL

Resuinsa Group celebra su centenario y Resuinsa medio siglo de especialización hotelera. Una trayectoria que avanza en paralelo a la profesionalización del sector y muestra cómo el textil ha pasado de ser un suministro básico a integrar diseño, tecnología, sostenibilidad y conocimiento operativo



Cinco pesetas, un barco de vapor llamado Esperanza y un oficio aprendido en Barcelona están en el origen de esta historia. Mateo Martí regresó después a Montaverner para poner en marcha un pequeño taller textil. Aquel proyecto familiar, nacido en 1926, es hoy Resuinsa Group, que celebra su centenario al mismo tiempo que Resuinsa conmemora medio siglo dedicada exclusivamente a la hostelería.

“Cumplir cien años solo es posible cuando se tuvo antes la visión de empezar algo con sentido. Quienes vinieron detrás reconocieron el potencial de la hostelería cuando otros ni se lo planteaban. Ellos sembraron las bases, pusieron la mirada lejos y, sobre todo, mantuvieron el rumbo con esfuerzo y coherencia”, señala Félix Martí Sempere, CEO de Resuinsa.

50 años adelantándose a las necesidades del hotel

La creación de Resuinsa respondió a una transformación decisiva para el sector. En una época en la que los establecimientos utilizaban habitualmente productos procedentes del ámbito doméstico, la compañía apostó por desarrollar textiles concebidos específicamente para la actividad hotelera. Sábanas, toallas y mantelerías debían responder al uso intensivo, los procesos de lavandería industrial y los estándares de calidad propios de una hostelería en plena profesionalización.

Aquella especialización se apoyaba en un conocimiento industrial consolidado durante generaciones. La integración de las distintas fases del proceso, desde la hilatura hasta la confección, permitió comprender cómo influyen las materias primas, las estructuras textiles y los acabados en el comportamiento final de cada pieza. Un saber técnico que continúa siendo esencial para adaptar el producto a la operativa, el posicionamiento y las necesidades concretas de cada establecimiento.

A medida que la hostelería española crecía y se internacionalizaba, Resuinsa avanzó junto a sus clientes. Acompañar a las cadenas hoteleras en nuevos destinos implicó adaptarse a distintas culturas hoteleras, operativas y formas de entender el servicio. Este intercambio de conocimiento permitió trasladar aprendizajes entre mercados y desarrollar soluciones específicas para hoteles urbanos, resorts, proyectos boutique y establecimientos de lujo.

El textil también amplió su papel dentro del hotel. Además de responder a criterios técnicos, comenzó a integrarse en la arquitectura, el interiorismo y la identidad de cada proyecto. La personalización de diseños, colores, bordados y confecciones convirtió la ropa de cama, el baño o las mantelerías en elementos capaces de reforzar el carácter del establecimiento y aportar coherencia a la experiencia del huésped.

La innovación ha acompañado esta evolución. La incorporación de tecnología RFID permite identificar las piezas y conocer su recorrido entre el hotel y la lavandería, aportando trazabilidad a su gestión. Paralelamente, los proyectos de economía circular desarrollados por Resuinsa recuperan textiles hoteleros desechados para reintroducir parte de sus fibras en nuevos productos. Dos respuestas concretas a retos que ya forman parte de la agenda del sector: conocer mejor el ciclo de vida del textil y encontrar alternativas para su recuperación.

El doble aniversario celebra así mucho más que la permanencia de una empresa familiar. Resume una forma de crecer junto a la hostelería: conservar el conocimiento industrial, escuchar las necesidades del cliente y aplicar la innovación allí donde puede aportar una solución real. Desde aquel viaje llamado Esperanza, Resuinsa ha mantenido un mismo rumbo: adelantarse a lo que necesitará el hotel para seguir avanzando.

www.resuinsa.com
resuinsa@resuinsa.com
96 391 68 05

100 YEARS RESUINSA GROUP
1926 · 2026

está igualmente en evitar la acumulación. “Un baño bien resuelto no necesariamente necesita más equipamiento, sino una selección adecuada y una distribución que facilite el movimiento y el uso cotidiano”.

Esta idea de selección se traslada también a la zona de agua. Para Maindrop, “la optimización exige una zonificación precisa de la zona de agua, adaptando el formato de ducha o bañera a la escala de la estancia”. En este contexto, las duchas a cota cero y las mamparas transparentes permiten prolongar visualmente el pavimento y eliminar barreras. Cuando se incorpora una bañera exenta, su presencia puede convertirse incluso en un elemento protagonista: “al dejar aire a su alrededor y combinarse con grifería de pie o empotrada, genera una percepción de desahogo y sofisticación sin recargar el espacio”.

Asimismo, desde ramonsoler opinan que las soluciones empotradas y suspendidas son especialmente interesantes porque permiten liberar visualmente el espacio, ocultar parte de los elementos técnicos y facilitar la limpieza. “Todo lo mural gana terreno: accesorios suspendidos, espejos abatibles, mamparas de vidrio frente a tabiques opacos. Menos volumen visual, misma función”, explican desde Ghessu Bath. Una estrategia que, como señalan, no solo resuelve una cuestión espacial: “un baño despejado se percibe como un lujo, aunque sean pocos metros”.

A esta planificación se suman otros recursos capaces de modificar la percepción de las dimensiones. La continuidad de los materiales y una iluminación correctamente planteada pueden ayudar a ampliar visualmente el espacio, aunque sin

sustituir nunca unas medidas ergonómicas adecuadas. “En hotelería, cada centímetro debe tener una función, pero el huésped no debería sentir que el espacio ha sido llevado al límite”, recuerdan desde KALDEWEI.

Y en esta ecuación también hay elementos aparentemente secundarios que pueden condicionar el resultado final. El textil, por ejemplo, debe responder tanto a las necesidades del huésped como a la propia organización del baño. Desde Resuinsa defienden que “menos es más”: acumular artículos o emplear formatos que no respondan al uso real puede ocupar espacio y dificultar la operativa, además de reducir la sensación de amplitud.

Por eso, la distribución también debe pensarse desde los pequeños gestos cotidianos. “Se trata de cuestiones sencillas que cambian la experiencia”, explican desde Resuinsa, desde determinar dónde encuentra el huésped la toalla al salir de la ducha hasta dónde deja el albornoz o dispone de una superficie adecuada para colocar la alfombrilla. Porque, en definitiva, aprovechar el espacio no significa simplemente encajar más elementos, sino hacer que todo aquello que el huésped necesita esté en el lugar adecuado, sin obstáculos y sin que el diseño llegue a imponerse sobre el uso.

Así, el baño hotelero avanza hacia espacios donde la estética resulta cada vez más cuidada y personal, pero sin perder de vista aquello que sostiene su funcionamiento diario: resistencia, mantenimiento, eficiencia y facilidad de uso. Una evolución en la que la tendencia no consiste únicamente en incorporar nuevas formas o acabados, sino en conseguir que cada decisión estética tenga también una respuesta funcional.

✓ Foto: Kaldewei



GENEBRE

www.genebre.es