

REPORTAJE

SERVICIO DE MESA

DISEÑO, EXPERIENCIA Y FUTURO

Antes de probar el primer bocado, el cliente ya ha tomado una decisión emocional. La mesa, con su vajilla, cristalería y textiles, se convierte en el primer punto de contacto con la marca, capaz de transmitir estilo, calidad y personalidad en cuestión de segundos. En un entorno cada vez más visual y competitivo, su diseño ya no es accesorio: es estrategia. El reto está en equilibrar impacto, confort y eficiencia para construir experiencias memorables.



En hostelería, la mesa ha dejado de ser un simple soporte para el servicio para convertirse en un auténtico lenguaje de marca. Vajilla, cristalería y textiles construyen una narrativa silenciosa que define la identidad del establecimiento antes incluso del primer bocado. La experiencia gastronómica ya no empieza en la cocina, sino en la mesa.

Hoy, el servicio de mesa es una herramienta estratégica: la estética comunica valores, posicionamiento y personalidad, mientras que el impacto visual en redes sociales convierte cada puesta en escena en un escaparate global.

En paralelo, la funcionalidad, la ergonomía y la eficiencia operativa siguen siendo esenciales. Este equilibrio entre diseño, emoción y operativa define el presente del sector y convierte la mesa en un elemento clave para diferenciarse y generar experiencias memorables.

La mesa como escenario de experiencia y marca

Si la primera impresión es decisiva, la mesa se ha convertido en su mejor embajadora dentro del universo gastronómico actual. Colores, texturas y composiciones han dejado de ser una elección puramente estética para transformarse en una auténtica herramienta narrativa que construye identidad desde el primer contacto visual.

En este sentido, Félix Martí, director general de Resuinsa, subraya que la mesa es “el primer mensaje que recibe el cliente”. Antes incluso de probar el plato, lo que encuentra frente a él ya está transmitiendo el nivel de cuidado, el estilo y la

personalidad del restaurante. En su visión, el textil juega un papel determinante: “un mantel bien elegido o una servilleta con carácter pueden cambiar por completo cómo se percibe el espacio”. Además, defiende que cada vez más restaurantes entienden la mesa como una extensión natural de su concepto gastronómico y de su interiorismo, hasta el punto de que la experiencia “no empieza con el primer bocado, sino cuando el cliente se sienta a la mesa”.

En la misma línea, Alejandra Hamann, directora del departamento de marketing y comunicación de Vayoil Textil, recuerda que el menaje y el servicio de mesa se han consolidado como instrumentos estratégicos dentro de la experiencia gastronómica. Diversos expertos del sector coinciden en que la mesa actúa hoy como un auténtico punto de contacto de marca: antes de probar el plato, el cliente ya percibe el posicionamiento, la calidad y la identidad del establecimiento a través de textiles, vajilla, cristalería o cubertería.

Esta evolución se refleja claramente en las tendencias actuales. Así, apunta a una creciente apuesta por textiles con patrones geométricos, vajillas con relieves o acabados arte-

“Vajilla, cristalería y textiles construyen identidad y diferencian al establecimiento”



CIRCULARIS: UNA NUEVA GENERACIÓN DE TEXTIL HOTELERO DESDE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Resuinsa impulsa un modelo pionero que permite reincorporar textiles post-consumo al proceso productivo con estándares profesionales



Este contexto ha requerido desarrollar un sistema específico capaz de dar respuesta a toda la cadena de valor: desde la recogida en los propios establecimientos hoteleros, pasando por la clasificación y preparación del material, hasta su transformación en hilo y tejido aptos para un nuevo uso profesional.

Fruto del proyecto CDTI de I+D+i desarrollado durante tres años, Resuinsa ha puesto en marcha un **modelo pionero a nivel mundial: una Economía Circular Hotelera** capaz de dar una segunda vida a los textiles utilizados previamente en hoteles.

Este modelo se materializa en Circularis, la línea desarrollada por la compañía, bajo el concepto “Circularis Collection, Designed to Return”, que introduce un cambio de enfoque en el textil profesional, incorporando desde su origen material recuperado. Cada producto integra **al menos un 20% de materia prima post-consumo**, procedente de textiles que ya han completado su ciclo de uso en el entorno hotelero.

Hasta ahora, ningún fabricante había trabajado con este tipo de material en el sector. A diferencia de otros residuos textiles, el procedente de la hostelería presenta un nivel de exigencia mayor, debido a su uso intensivo y a los continuos procesos de lavado industrial a los que ha sido sometido, lo que afecta directamente a la resistencia de la fibra y al comportamiento del tejido.

“El gran reto no era solo recuperar el material, sino conseguir que volviera a cumplir con los estándares que exige el sector hotelero. Hablamos de textiles sometidos a un uso muy intensivo, y eso implica replantear todo el proceso desde el origen”, explica Félix Martí, CEO de Resuinsa.

El objetivo ha sido garantizar que el nuevo producto mantenga los niveles de calidad exigidos en términos de durabilidad, comportamiento en lavado y consistencia en el acabado, aspectos clave en la operativa diaria de los establecimientos.

Con Circularis, Resuinsa introduce una nueva forma de entender el ciclo de vida del textil en hostelería, **integrando la circularidad como parte del propio proceso productivo** y alineándose con las nuevas exigencias regulatorias y de sostenibilidad del sector.

Este avance se enmarca en una estrategia más amplia de la compañía orientada a desarrollar soluciones que combinen innovación, eficiencia operativa y una gestión más responsable de los recursos en la industria hotelera.

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

100 YEARS RESUINSA GROUP
1926 - 2026

“LA MESA SE HA CONVERTIDO EN EL PRIMER GRAN MENSAJE DE LA MARCA”



^ Fotos: Vayoil

sanales, y cristalerías minimalistas que potencian el color de las bebidas. Todo ello responde a una búsqueda de personalidad y coherencia estética que refuerce el concepto del restaurante.

En este mismo contexto, Jorge Mateos, Global Hospitality Director de Textiles J.F. Almeida, destaca que las tendencias giran en torno a criterios de sostenibilidad, durabilidad y estética, con una clara preferencia por tejidos naturales como el lino lavado, el yute o el algodón orgánico.

Por su parte, desde Vayoil Textil añaden que a nivel cromático muchos establecimientos están abandonando el blanco



tradicional para incorporar tonos tierra, verdes o azules, así como combinaciones de tejidos mate y brillo que aportan contraste visual. El objetivo es construir mesas con personalidad propia que refuercen la experiencia sensorial.

Una visión que complementa Gregorio Sanz, CEO de Hosteleria10.com, quien apunta a la importancia de la psicología del color en hostelería: “se huye del blanco hospitalario” para dar paso a tonos tierra, verdes profundos o contrastes vibrantes que realzan los alimentos y estimulan el apetito antes incluso del primer bocado.

Además, destaca tres grandes líneas de evolución: el eclecticismo del estilo mix & match, que combina piezas vintage con diseños contemporáneos para generar espacios únicos; el llamado efecto Instagram, donde la estética de la mesa se convierte en contenido compartible y amplificador de marca; y la conexión emocional, impulsada por el uso de materiales naturales como madera, cerámica orgánica o vidrio reciclado, que transmiten sostenibilidad y autenticidad.

En definitiva, el conjunto de estas visiones, un buen menaje no solo acompaña la gastronomía: la eleva, la comunica y, en muchos casos, justifica el valor percibido de toda la experiencia.

Textiles y ergonomía

Pero la experiencia en la mesa no se construye solo desde lo que se ve, sino también desde lo que se siente. Mantelerías, servilletas y textiles aportan una capa sensorial determinante que influye directamente en la percepción de confort del comensal. En paralelo, la ergonomía de la vajilla y los utensilios actúa de forma silenciosa pero decisiva: lo que funciona bien pasa desapercibido, pero lo que falla condiciona toda la experiencia. En ese equilibrio entre estética y uso, el servicio de sala encuentra uno de sus mayores retos operativos.

En este contexto, desde Vayoil Textil se subraya que en restauración y hotelería cada elemento de la mesa comunica. La mantelería, la vajilla y la cristalería transmiten los valores de la marca, su exclusividad, su autenticidad, su modernidad o su interpretación de la tradición. Cada detalle, desde la paleta cromática hasta los acabados, suma en la construcción de la experiencia, ya que los comensales perciben tanto lo evidente como lo más sutil.

En la misma línea, desde Resuinsa destacan que el textil es clave en la identidad de marca: igual que un buen escenario realza una obra, un mantel, una servilleta o un tejido bien elegido refuerzan el carácter del espacio y acompañan toda la experiencia gastronómica. El diseño del menaje y los textiles actúan, así, como un hilo conductor tangible de la marca, capaz de materializar sus valores y convertir la filosofía del negocio en algo que el huésped puede ver, tocar y sentir.

Desde esta perspectiva, desde Hosteleria10.com apuntan que el textil y el menaje cumplen una función estratégica en tres niveles. En primer lugar, la coherencia narrativa, al traducir los valores del establecimiento en materiales y acabados concretos, como el lino para conceptos de lujo orgánico o el metal para propuestas de estética industrial. En segundo lugar, la diferenciación visual, creando una “firma” estética

“EL FUTURO DEL SERVICIO DE MESA APUNTA A EXPERIENCIAS MÁS INMERSIVAS”

Kings of Sheffield



Arbaiza Vilallonga y Kings of Sheffield

pone una elegancia cotidiana al alcance

de los mejores restaurante, caterings y

hoteles. Pueden elegir entre sus diferentes

terminaciones, acero inoxidable, baño

de plata y plata de ley.

Con los múltiples diseños que ofrecen,

pueden crear el mejor ambiente para la

satisfacción de sus clientes. La última

tecnología en su fabricación, da una

garantía para el uso diario en el lavavajillas.

Por todo esto, nuestros clientes hoteles,

restaurantes y caterings son el mejor

activo de nuestra empresa.

Arbaiza Vilallonga, s.l

RESTAURANTES, HOSTELERÍA y CATERINGS

Teléfono 94 480 31 59

e.mail: hosteleria@arbaiza.es

www.arbaiza.es



^ Fotos: Resuinsa

reconocible que refuerza el recuerdo de marca. Y, en tercer lugar, la percepción de valor, ya que los materiales de alta calidad elevan el estatus percibido del servicio y justifican el posicionamiento del precio.

En conjunto, estos elementos no son accesorios, sino herramientas que transforman un servicio funcional en una identidad memorable.

Además, Félix Martí continúa destacando que los textiles cumplen una doble función esencial en la mesa: confort y coherencia. Por un lado, aportan bienestar al comensal, amortiguando el sonido de la vajilla, suavizando el contacto y transmitiendo una sensación de mayor cuidado en el servicio. Por otro, actúan como base visual que ordena la composición de la mesa, permitiendo que la vajilla, la cristalería y la presentación del plato destaquen con mayor equilibrio.

Cuando el textil está bien elegido, concluyen, todo el servicio gana en armonía. Y es precisamente ese equilibrio entre confort y estética el que permite que la mesa acompañe la experiencia sin imponerse sobre ella.

Reinventando la experiencia

Imaginar la experiencia gastronómica sin restricciones abre la puerta a un universo donde cada elemento, vajilla, cristalería, textiles y presentación, se diseña exclusivamente para sorprender. En este escenario, la creatividad sustituye a la norma y la mesa deja de ser un soporte para convertirse en un vehículo de emoción, capaz de construir un viaje sensorial completo donde cada detalle está pensado para impactar y permanecer en la memoria del huésped.

“La experiencia del comensal depende del equilibrio entre estética, ergonomía y operativa”



Así, Félix Martí apunta que, sin limitaciones, la evolución pasaría por explorar aún más la dimensión sensorial del textil, no solo como elemento visual, sino como parte activa de la experiencia táctil del comensal. En la misma línea, Alejandra Hamann imagina una mesa donde vajillas con formas, texturas y colores acompañen el relato gastronómico, y donde la cristalería esté concebida para resaltar aromas y temperaturas sin renunciar a la ergonomía ni al diseño. Los textiles, añaden, evolucionarían hacia acabados más sofisticados que refuercen esa experiencia global.

Por su parte, Gregorio Sanz se plantea un salto aún más disruptivo: convertir la mesa en una extensión inteligente de los sentidos. Su propuesta dibuja un concepto de mesa “me-

ta-sensorial” donde la tecnología y el diseño convergen para transformar la experiencia:

Vajilla con memoria térmica y cromática, capaz de mantener la temperatura exacta del plato y modificar sutilmente su tonalidad en función del alimento, generando un diálogo visual con el comensal.

Cristalería de resonancia aromática, con tecnología integrada que potencia los aromas mediante vibraciones imperceptibles, intensificando la experiencia olfativa.

Textiles neuro-sensoriales, desarrollados con materiales avanzados como fibra óptica o grafeno, capaces de absorber el ruido ambiental o incluso modificar su textura para activar el sentido del tacto entre platos.

Presentaciones que desafían la gravedad, utilizando sistemas invisibles para crear composiciones en suspensión que aporten un efecto visual inesperado y diferencial.

En conjunto, esta visión redefine por completo el papel de la mesa: deja de ser un elemento pasivo para convertirse en un sistema interactivo que siente, responde y acompaña al comensal.



THE GRID lleva el principio modular de VALO a un nuevo nivel: el sistema crea transiciones fluidas entre el bufé y la mesa, dando lugar a un concepto continuo que combina de forma armoniosa eficiencia, diseño y ambiente.

