



REPORTAJE

PISCINAS E INSTALACIONES DE BIENESTAR

DEL DISEÑO FUNCIONAL
A LA EXPERIENCIA
EMOCIONAL

Ya no basta con tener piscina. En la hotelería actual, estos espacios se han convertido en escenarios donde se construyen experiencias, se generan imágenes virales y, sobre todo, se decide parte de la satisfacción del huésped. El diseño, la tecnología, la sostenibilidad y, cada vez con más peso, el mobiliario, están redefiniendo el papel de las zonas de agua dentro del hotel. De lo sensorial a lo operativo, pasando por la estética y la eficiencia, analizamos cómo las piscinas y áreas wellness evolucionan para convertirse en uno de los activos más estratégicos del negocio hotelero.

< Foto: Grosfillex

EL MOBILIARIO DEJA DE SER UN
COMPLEMENTO PARA CONVERTIRSE EN UN
ELEMENTO ESTRUCTURAL DE LA EXPERIENCIA.



^ Fotos: Ambiazza

Todo comienza mucho antes del primer chapuzón. La experiencia de piscina se construye desde el instante en que el huésped se aproxima al espacio: la luz, el sonido ambiente, las vistas o incluso la temperatura del entorno empiezan ya a activar los sentidos. Ya no se trata únicamente de bañarse, sino de generar una atmósfera envolvente que conecte emocionalmente con el usuario y anticipe lo que está por venir.

En este sentido, los hoteles trabajan cada vez más con una idea clara: diseñar espacios que no solo se recuerden, sino que se deseen repetir. La piscina se consolida, así como un elemento clave de fidelización, donde cada detalle, por sutil que sea, contribuye a construir una vivencia diferencial y reconocible.

“Hoy en día, una piscina de hotel ya no es solo un lugar para refrescarse; es una puesta en escena en la que el entorno y el equipamiento de la zona de piscina deben ser agradables y de confort”, apunta Jordi Gregori, director Comercial de GROSFILLEX ESPAÑOLA, subrayando cómo los hoteles de lujo y diseño buscan convertir estas áreas en “experiencias sensoriales completas que apelen a la memoria emocional del huésped”.

En esa misma línea, desde Ambiazza, su Brand Manager, Joel Bravo, lo resume de forma clara: “Hoy los hoteles entienden



la piscina como un espacio emocional, no solo funcional. Buscan crear atmósferas donde el huésped quiera quedarse: sombra agradable, zonas lounge cómodas, textiles suaves y espacios donde descansar o socializar”. Y añade una idea clave en la evolución del sector: “Cuando el diseño está bien pensado, la piscina deja de ser solo un equipamiento y se convierte en una escena. Un lugar donde el huésped quiere pasar tiempo, relajarse y, naturalmente, compartirlo. La combinación de paisaje, confort y diseño es lo que transforma una piscina en una experiencia memorable”.

Ese componente visual y sensorial se amplifica también a través de los materiales. Así, Juan M.Duroudier, Export Mgr de Reviglass, destaca el papel del acabado en la percepción del espacio: “Los hoteles buscan crear piscinas memorables a través del impacto visual y sensorial. El mosaico de vidrio aporta brillo, profundidad y reflejos únicos bajo el agua, generando superficies fotogénicas que elevan la experiencia y se comparten fácilmente en redes sociales”.

The Waterproofing Experts



Fácil adhesión
superficies lisas



Impermeable



Sujeción vertical



Estructura
multicapa



Garantía

W-S Autoadhesiva

Lámina autoadhesiva



Más allá de la estética, la funcionalidad sigue siendo determinante. Como explica José Monzó, Director Commercial Manager de Conva, “la piscina es uno de los espacios donde el cliente pasa más tiempo, por lo que los hoteles buscan que sea cómoda, funcional y agradable durante muchas horas al día”. Esto implica, añade, “buena sombra, zonas de descanso bien distribuidas y mobiliario resistente que mantenga una imagen ordenada durante toda la jornada”. Y concluye con una idea clave para la rentabilidad del espacio: “Cuando el espacio está bien planteado y funciona correctamente, el huésped lo disfruta más y el hotel obtiene un mayor rendimiento de esa zona”.

En esa misma lógica de equilibrio, Ambiazza insiste en la necesidad de construir atmósferas coherentes: “Un espacio de bienestar memorable se construye equilibrando estímulos. La luz natural, el sonido del agua en movimiento, materiales nobles y zonas de descanso realmente cómodas crean una atmósfera que invita a desconectar”.

Desde el punto de vista operativo, Conva refuerza esta idea desde la base funcional del diseño: “Lo primero es asegurar que el espacio funcione bien durante todo el día. Buena sombra, zonas de descanso cómodas y mobiliario preparado para exterior son la base de cualquier área de piscina”. Y añade una consecuencia directa: “Cuando estas condiciones están bien resueltas, el cliente puede relajarse sin preocuparse por nada y el espacio se mantiene operativo incluso con un uso intensivo”.

Finalmente, desde GROSFILLEX ESPAÑOLA se pone el acento en la evolución del mobiliario en el sector contract: “Incluiría elementos de descanso ergonómicos, agradables y cómodos. En el sector contract (hoteles, spas y complejos de lujo), la innovación en elementos de descanso ha pasado de la ‘comodidad pasiva’ a la ‘ergonomía activa y sensorial’”. Una transformación que redefine el concepto mismo de confort: “Ya no se busca solo una silla donde sentarse o una tumbona donde tumbarse, sino una herramienta de recuperación física y mental que soporte el uso intensivo sin perder su esencia vanguardista”.

Diseño icónico

Si la experiencia es importante, su capacidad de difusión lo es aún más. En la era digital, las piscinas han pasado a ocupar un lugar destacado como uno de los principales escaparates del hotel, espacios concebidos no solo para disfrutarse, sino también para ser compartidos y amplificados a través de redes sociales.

Fotos: Conva

Formas, materiales, iluminación y entorno se articulan hoy con una intención clara: construir escenarios visualmente impactantes que funcionen como herramienta de marketing experiencial. Sin embargo, el verdadero desafío no reside únicamente en captar la atención en una imagen, sino en sostener esa promesa cuando el huésped vive el espacio en primera persona.

En este contexto, muchos hoteles están reforzando el cuidado de sus zonas de piscina por su alta visibilidad. “Se tiende a ordenar mejor el mobiliario, crear composiciones claras de tumbonas, camas balinesas o parasoles y mantener una estética coherente con el hotel. Pero al mismo tiempo todo debe ser resistente y fácil de mantener, porque son áreas con mucho movimiento”, apuntan desde Conva, subrayando ese equilibrio entre imagen y uso intensivo.

Esa idea se refuerza desde la perspectiva del diseño de marca. “Cada vez más hoteles entienden la piscina como una extensión de su identidad de marca”, explican desde Ambiazza. Esto se traduce en composiciones cuidadosamente estudia-

Foto: Grosfillex





exterior y fáciles de mantener, pero que también transmitan una estética cuidada”, apuntan desde Ambiazza, reforzando la necesidad de unir funcionalidad y narrativa visual.

Finalmente, desde GROSFILLEX ESPAÑOLA se subraya la importancia de la durabilidad como parte de la experiencia estética: “Para que un espacio contract pase la prueba del tiempo sin perder su atractivo visual, la elección de materiales no puede ser puramente estética. En el entorno de una piscina o spa, el material es el punto de contacto directo con la piel del huésped; por tanto, la suavidad es un requisito emocional, mientras que la durabilidad es un requisito básico que conlleva un ahorro para el establecimiento”.

Una visión que se completa desde Reviglass al destacar soluciones técnicas que refuerzan ambos planos: “La combinación se logra eligiendo mosaicos de vidrio antideslizantes no rugosos y de fácil limpieza. Así se mantiene un alto impacto estético con superficies higiénicas, resistentes, seguras y suaves al tacto”.

Fotos: Reviglass

das: “daybeds, pufs lounge, textiles coordinados o parasoles con personalidad”, elementos que construyen una narrativa visual coherente con el concepto del establecimiento.

En esa misma línea, el diseño trasciende lo funcional para convertirse en lenguaje visual. “El diseño deja de ser solo funcional para convertirse en una escena. Cuando el espacio está bien pensado, la propia atmósfera del lugar genera imágenes que funcionan casi de forma natural en redes sociales. En muchos casos la piscina se convierte en el corazón visual del hotel”, añaden desde Ambiazza.

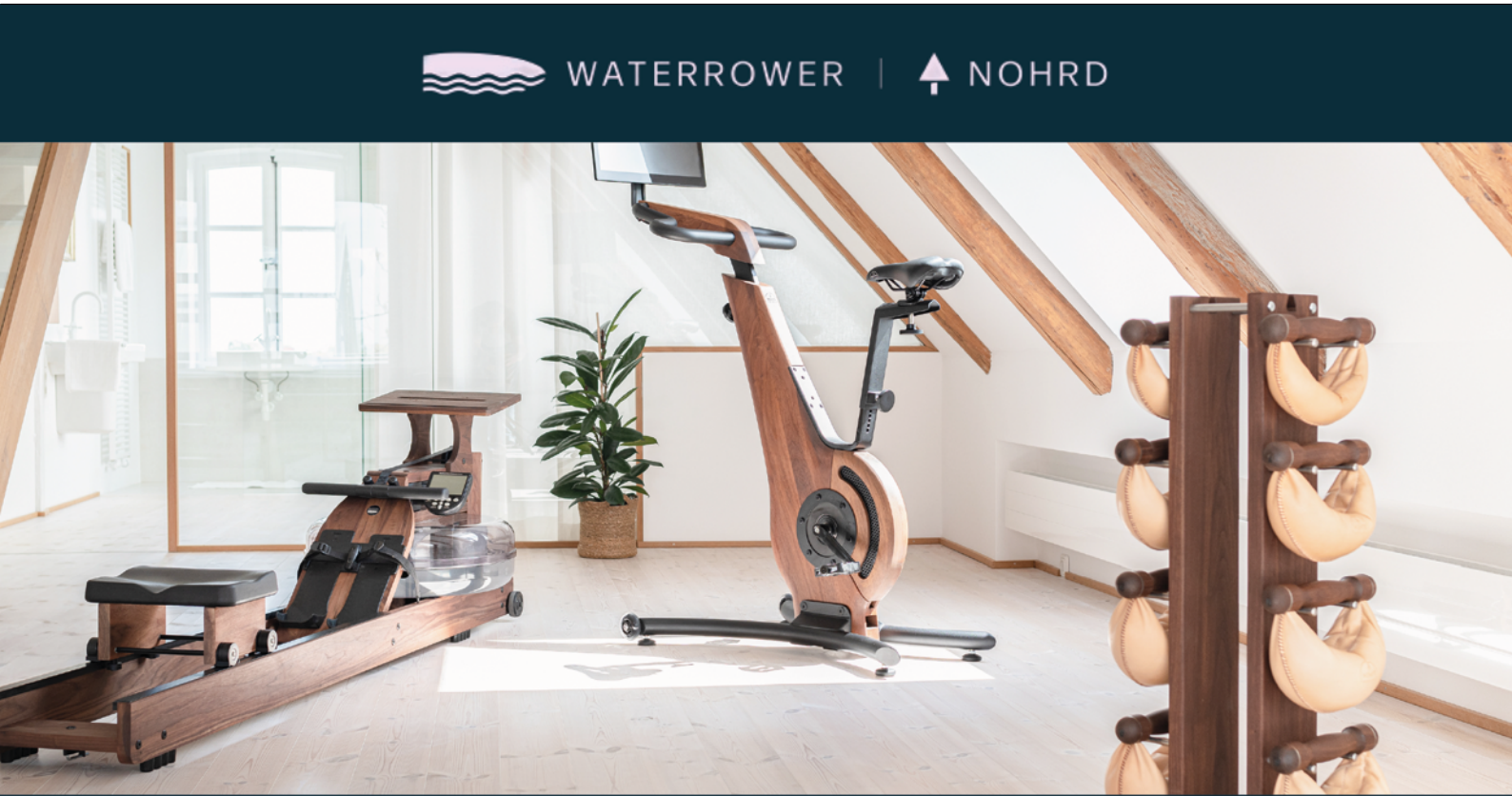
Desde GROSFILLEX ESPAÑOLA se apunta a una evolución clara en el tipo de estética demandada: “Actualmente la tendencia ha pasado de buscar el lujo llamativo a un lujo escénico y sensorial. El objetivo no es solo que la piscina o spa sea un lugar bonito, sino que funcione como un imán visual que cuente una historia en redes sociales y genere un deseo inmediato de ‘estar ahí’”. Una narrativa en la que, además, “es indispensable que el entorno sea relajado y sin estridencias”.

La innovación en materiales también juega un papel clave en esta construcción visual. Desde Reviglass destacan que “las tendencias apuntan a piscinas infinity, fondos degradados y efectos visuales personalizados”. En este sentido, el mosaico de vidrio permite ir un paso más allá: “permite personalizar sin límite mediante la creación de dibujos, logotipos o transiciones cromáticas que convierten la piscina en un icono reconocible del hotel”.

ZONAS DE DESCANSO REALMENTE CÓMODAS CREAN UNA ATMÓSFERA QUE INVITA A DESCONECTAR.

No obstante, el impacto visual debe convivir con la exigencia operativa. “En una piscina de hotel el espacio tiene que funcionar muchas horas al día y con bastante movimiento de personas. Por eso el equipamiento debe ser resistente, estable y fácil de manejar por el personal”, señalan desde Conva. Y añaden una idea clave para la sostenibilidad del proyecto: “Si se eligen bien los materiales y las piezas están pensadas para uso profesional, el espacio mantiene una buena imagen con el paso del tiempo y se reduce mucho el mantenimiento diario”.

Desde la perspectiva del diseño, el equilibrio vuelve a situarse en el centro. “La clave está en diseñar pensando en el uso real del espacio. Un hotel necesita piezas cómodas, resistentes al



Diseño, calidad, innovación y sostenibilidad son los valores en los que, durante más de 30 años, se ha fundamentado la creación de nuestros equipos fitness. Todos los diseños de WATERROWER | NOHRD cuentan con un exquisito trabajo de artesanía artística que combina una hermosa estética con materiales de la mejor calidad y funcionalidad sin concesiones.

Mobiliario exterior

Sin embargo, hay un elemento que está redefiniendo por completo la percepción de las áreas de piscina y bienestar: el mobiliario. Más allá de su función práctica, tumbonas, camas balinesas o zonas chill-out se han convertido en auténticos generadores de experiencia, capaces de transformar la forma en la que el huésped habita el espacio.

El usuario ya no busca únicamente un lugar donde tumbarse, sino entornos donde permanecer, relajarse y socializar. En este contexto, el mobiliario deja de ser un complemento para convertirse en un elemento estructural de la experiencia: marca el ritmo de uso, condiciona la estética global y, en muchos casos, influye directamente en la rentabilidad del área.

Desde la perspectiva del diseño experiencial, “el mobiliario exterior define gran parte de la experiencia del huésped. No se trata solo de colocar tumbonas, sino de crear diferentes formas de habitar el espacio: descansar, leer, socializar o simplemente observar el paisaje”, apuntan desde Ambiazza, subrayando esa nueva dimensión del confort.

En paralelo, la exigencia operativa se mantiene como un factor determinante. “En hostelería el primer criterio es que el mobiliario aguante bien el uso diario. Las tumbonas, parasoles o zonas chill-out tienen que soportar sol, viento, humedad y muchas horas de utilización”, explica José Monzó, recordando que la resistencia es un punto de partida innegociable. A ello se suma la necesidad de eficiencia en el trabajo diario: “También es importante que sean fáciles de mover y mantener, ya que el personal del hotel trabaja con ellos constantemente”.

Esa combinación entre durabilidad y facilidad de uso se complementa con la búsqueda de coherencia estética. Así, Juan M. Duroudier se destaca cómo el entorno contribuye a esa continuidad visual: “Se prioriza ergonomía, resistencia a la intemperie y coherencia estética. El entorno decorado en mosaico de vidrio aporta continuidad visual entre agua y zona de descanso, reforzando la identidad del espacio”.

La versatilidad del mobiliario es otro de los aspectos clave en su evolución reciente. “Las zonas lounge, los pufs o los parasoles con carácter ayudan a construir pequeños espacios

dentro del área de piscina”, señala Joel Bravo, añadiendo que “es clave pensar en el uso diario: el personal del hotel mueve, limpia y gestiona el mobiliario constantemente, por lo que la ligereza, la durabilidad y la facilidad de mantenimiento son esenciales”.

A esa funcionalidad se suma la dimensión estética, cada vez más relevante en la configuración de estos espacios. “La personalización permite integrar colores, textiles y formas con la arquitectura del hotel y reforzar la identidad del espacio”, apuntan desde Ambiazza, consolidando la idea de que el mobiliario es también un vehículo de marca.

Finalmente, Jordi Gregori subraya la exigencia global que define al sector contract: “Para que el mobiliario en un entorno contract (hotelero de alto nivel) sea exitoso, debe superar la prueba del ‘uso rudo’ sin sacrificar la estética de lujo”. Un equilibrio que, según explican, se basa en “un diseño cómodo y confortable, la ergonomía intuitiva, un bajo mantenimiento y la resistencia climática extrema”.

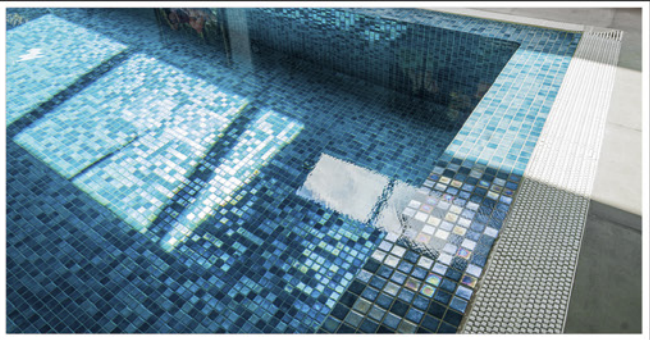
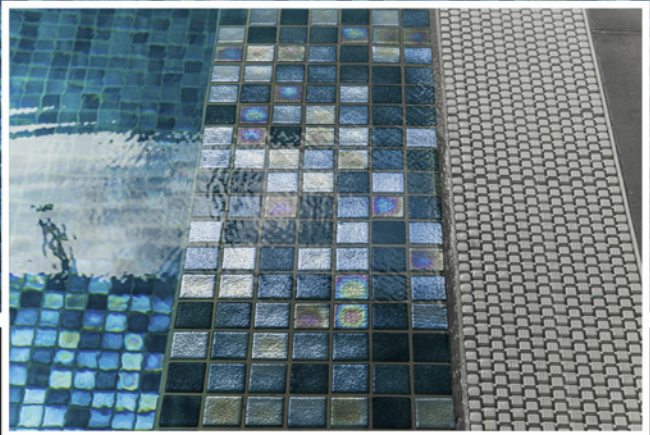


^ Foto: Ambiazza

UNA PISCINA DE HOTEL YA NO ES SOLO UN LUGAR PARA REFRESCARSE; ES UNA PUESTA EN ESCENA.

EL TAMAÑO IMPORTA

5x5 cm: La escala del lujo



reviglass
mosaic

