

“Un hotel no es sólo una cuestión estética”



Esta pareja, en lo personal y en lo profesional, se ha especializado en el interiorismo de alojamientos y trabajan para marcas como Barceló o Hyatt

Nerea Serrano. Madrid

Gema Alfaro y Emili Manrique llevan juntos desde 2011. En lo personal y en lo profesional. Ella tenía su propio estudio en Madrid y él, en Barcelona, hasta que juntaron vidas y apellidos en la capital, donde está la sede de Alfaro-Manrique Atelier. “Vida y estudio están inevitablemente mezclados y eso hace que todo sea más intenso, para lo bueno y también para lo malo. Después de tantos años hemos entendido que la clave no es pensar igual, sino confiar muchísimo en el criterio del otro”, dicen, como no, al unísono. Una bicefalia que está especializada en interiorismo de hoteles y que trabaja con marcas como Barceló, One Shot o Hyatt.

—¿Qué define la manera de abordar los proyectos de alojamientos frente al retail o el residencial?

El *hospitality* tiene algo de efímero y, al mismo tiempo, una enorme capacidad para permanecer en la memoria. Un hotel no es solo una experiencia estética, es un negocio tremendamente complejo, con una operativa, una inversión y unas expectativas de rentabilidad que el diseño debe entender. Probablemente eso es lo que más nos interesa del sector: encontrar el equilibrio entre creatividad, experiencia y negocio.

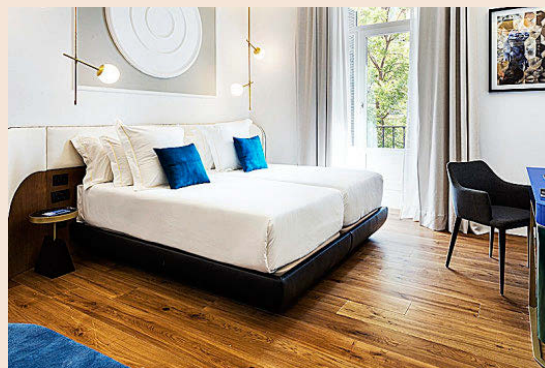
—En vuestra trayectoria, habéis visto la evolución del viajero. ¿Qué busca ahora en cuanto a diseño?



Bicefalia. Emili Manrique y Gema Alfaro lideran desde 2011 la empresa.

Cada vez menos un hotel bonito y cada vez más un lugar con identidad y en el que participar. El viajero está muy expuesto a imágenes: ve cientos de interiores cada día en Instagram, Pinterest... y eso ha elevado muchísimo su cultura visual, pero también ha hecho que muchas propuestas comiencen a parecerse. Por eso creemos que hoy valora especialmente aquello que no podría estar en cual-

quier otro lugar. Busca autenticidad, cierta sorpresa y una conexión real con el destino, pero sin renunciar al confort. Y existe, además, una enorme diversidad de viajeros. El diseño debe entender quién va a utilizar ese hotel, cómo viaja, cuánto tiempo permanece en él y qué espera encontrar. Diseñar *hospitality* es cada vez más hacerlo para comunidades y comportamientos concretos.



El estudio colabora de manera recurrente con la cadena One Shot Hotels.

—Pero con un parque como el español con cada vez más activos hoteleros, ¿cómo se consigue que unos no se parezcan a otros?

Empezamos cada proyecto preguntándonos dónde estamos, qué había allí antes, quién va a habitarlo, qué historia podemos contar y qué elementos aparentemente cotidianos pueden adquirir otro significado. Eso no significa recurrir de manera literal al folclore o llenar un hotel de referencias locales. Nos interesa mucho más reinterpretarlas, mezclarlas y, a veces, incluso alejarnos de ellas para construir un universo propio.

—Un universo que, además, debe ser rentable, ¿no?

Trabajamos con operadores, promotores, fondos y propietarios y conocemos las limitaciones de inversión, mantenimiento, durabilidad y operación; no creemos que creatividad y rentabilidad sean fuerzas contrarias. Muchas veces las restricciones son precisamente las que hacen aparecer las mejores ideas.

—¿Cómo influye la IA en su trabajo?

La inteligencia artificial está modificando radicalmente la velocidad

con la que podemos explorar, visualizar y comunicar ideas. Para un estudio creativo es una herramienta extraordinaria porque permite abrir caminos y probar hipótesis con una inmediatez que hace pocos años era impensable. Pero también está provocando una paradoja: nunca ha sido tan fácil producir imágenes espectaculares y, precisamente por eso, nunca ha sido tan importante tener criterio para filtrarlas y discriminarlas así como dirigir las.

—Es decir, ¿que la labor de un diseñador de interiores no corre peligro en el futuro?

Probablemente la IA hará que la imagen sea cada vez más accesible y que el verdadero valor del diseñador esté todavía más en las ideas, el criterio y la capacidad de convertirlas en espacios reales.

—¿En qué proyectos están trabajando ahora mismo?

Entre otros, en tres activos hoteleros de Alua, marca de Hyatt, en la isla de Tenerife; en una nueva fase de la reforma del Barceló Punta Umbria Mar y en nuevos proyectos para One Shot Hotels.