

Café Madrid y Marques House, en Valencia: bohemia y vanguardia

Marzo, 2019.

El pasado octubre se inauguraba en Valencia el hotel Marques House, que recupera un establecimiento emblemático en la ciudad: el antiguo Café Madrid. Ambos lucen un estudiado interiorismo de H Up, pero muy diferente: un ambiente clásico y bohemio para el café, y habitaciones minimalistas y de vanguardia para el hotel.

Marques House, propiedad del grupo inversor valenciano Comatel y gestionado por Sweet Hoteles, es un lujoso establecimiento situado en un edificio histórico junto a uno de los monumentos más bellos de Valencia, el Palacio del Marqués de Dos Aguas, en pleno centro de la ciudad.



El hotel, resultado de una minuciosa rehabilitación, ha supuesto la reapertura del mítico Café Madrid, nacido a principios del siglo XX y lugar de reunión de intelectuales, artistas, políticos y gentes de la farándula. En los últimos años ha estado cerrado, por lo que la propiedad contactó con el estudio H Up Interiorismo + Diseño, especializado en edificios y espacios emblemáticos, que pudo recuperar algunos elementos originales, como litografías, carteles y fotografías de la época.



Todos los detalles del Café Madrid recuerdan a los cafés de principios del siglo XX

Aunque tiene su propia entrada, el recuperado Café Madrid es también la prolongación del propio lobby del hotel, de modo que el check in se puede hacer al mismo tiempo que se disfruta de un cóctel del ambiente del local.

Todo el proyecto de interiorismo lleva la firma de H UP Interiorismo+Diseño, que ha partido de la propia historia del edificio, combinando elementos originales con una estética contemporánea y la funcionalidad que requiere un hotel. El corazón es el Café Madrid, y tanto el lobby como el restaurante conviven alrededor del mismo.



La barra del Café Madrid, donde Iván Talens prepara cócteles de lujo

Café Madrid es el punto de inspiración que recrea un ambiente especial, clásico y al mismo tiempo contemporáneo, años 20 e industrial, confortable y chic, cosmopolita y tradicional. **La barra, auténtica protagonista del local**, se ha revestido en madera, creando a su alrededor un pasillo damero en mármol blanco y negro, con taburetes altos de cuero.

En el café, las **paredes empaneladas en madera** conviven con instalaciones a la vista bajo un techo pintado en gris industrial. Las vidrieras antiguas, los cuadros recuperados del antiguo Café Madrid, las butacas de capitoné en tonos grisáceos, el chester de cuero envejecido, las lámparas con flecos... recuerdan a los cafés de principios del siglo XX.



La estética de los años 20, con cueros, maderas, lámparas, vitrinas y carteles recuperados, conviven con los techos industriales

De ese techo industrial cuelgan tres grandes lámparas «chandelier» de lágrimas de cristal hechas a medida y ventiladores de paí pai. La iluminación se ha cuidado para crear ambiente de tertulia. Las lámparas años 20 tipo inglés, con pantallas de tejidos sofisticados. flecos y pasamanería, consiguen una luz discreta e íntima que invita a sentarse a charlar en el chester, los silloncitos de capitoné y terciopelo o los sillones de mimbre.

Las propias mesas auxiliares son variadas: de mármol o cristal, con acabados en madera o latón, fabricadas a medida o encontradas entre innumerables proveedores. Todo sigue una línea coherente, dentro de la diversidad. Y en un rincón un naranjo hace un guiño a la popular **Agua de Valencia**, la combinación de zumo de naranja natural y champagne, que se creo allí.

En el café se ha recuperado la esencia de la coctelería gracias a la buena mano de **Iván Talens**, premiado internacionalmente, que ofrece una carta de cócteles del más alto nivel.

Un restaurante nórdico

La entreplanta abierta del hotel acoge **el restaurante del Café Madrid**, que luce en dos versiones. Una es la que mira al propio café, dividida por grandes rejas antiguas restauradas, con un gran sofá de terciopelo aguamar, hecho a medida, y mesas de bistró francés con pata de hierro, mármoles y maderas. En la pared, cuadros y marcos restaurados del antiguo café.



La parte «clásica» del restaurante, que mira al café

Sin embargo, al girar, el restaurante mira a la plaza, los ventanales dejan entrar la luz mediterránea y se ve el Palacio del Marqués de Dos Aguas. Aquí los interioristas han elegido **una línea contemporánea y nórdica, más relajada**, con mobiliario moderno y cuadros contemporáneos son de Susi Lizondo. Se ha pasado del barroquismo del café al nórdico del comedor: de los años 20 al siglo XXI.



La parte «nórdica» del restaurante de Café Madrid

En la dirección gastronómica está el chef **Nacho Romero**, del restaurante Kaymus, que ha diseñado una carta basada en producto local pero vez con toques internacionales.

La tendencia es la no tendencia



por Zdenka Lara,
CEO de H Up Interiorismo+Diseño

Siempre que me preguntan qué tendencia me gusta más, con qué tendencia me quedaría o qué tendencia aplicaría a cualquier interiorismo contesto que lo que más me gusta es precisamente “la no tendencia”.

Y la cara de sorpresa inicial se convierte en un rostro afirmativo en cuanto explico las tres razones por las que afirmo esto: coherencia, practicidad y exclusividad.

Y es que la coherencia es esencial en el mundo, en la vida diaria y, por supuesto, también en la restauración que no debe seguir la línea de lo que está de moda porque su interiorismo debe contar algo y adecuarse al tipo de

» Si la imagen explica el mensaje que el restaurante quiere transmitir a su cliente, no hay moda que lo tumbe.

comida y de cliente al que se dirige. Sólo de esta manera se evita ser una moda pasajera y podemos conseguir tener éxito a largo plazo, tener permanencia. Desde el momento que la imagen explica el mensaje que el restaurante quiere transmitir a su cliente, no hay moda que lo tumbe. No hay que seguir las tendencias, no hay que ser esclavo de las modas, hay que ser coherente. Un ejemplo muy exagerado pero muy gráfico que todo el mundo entiende



El interiorismo debe adecuarse al tipo de cliente al que se dirige



Existen materiales que se ponen de moda

por obvio es que no se puede decorar igual un restaurante japonés que uno de comida mediterránea. Es tan obvio y tan gráfico como que hay que tener en cuenta dónde se ubica el local, cuál va a ser la comida, el producto, el valor del cubierto y el público objetivo del mismo.

Es cierto que existen materiales que se ponen de moda y también que hay lugares que los utilizan aunque no tengan nada que ver con lo que ocurre. Pero “la no tendencia” implica, además de tener en cuenta otros aspectos, no olvidar las condiciones técnicas, las de mantenimiento y las de limpieza. Poner un acabado blanco en un lugar de paso, de mucha afluencia o un pavimento blanco que requiera condiciones poco rentables de mantenimiento no tiene sentido, aunque el blanco sea tendencia. Es “la no tendencia” vinculada a la funcionalidad del espacio. Otro ejemplo, en estos momentos las maderas naturales se utilizan en casi todos los nuevos locales pero hay lugares en los que no tienen sentido, como poner una madera porosa en un lugar donde se van a derramar líquidos.

Por último, el tercer punto de “la no tendencia” es conseguir diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Ir más allá de las modas y vincular tu mensaje a lo que haces y lo que quieres transmitir conseguirá diferenciación, exclusividad, coherencia y sinceridad. A través de nuestra imagen de diferencia, conseguiremos llamar la atención y con un interiorismo bien planteado conseguiremos ponernos en valor. **H**

huphotels.com