PROVEEDORES

hosteltur

ESPECIAL

II ENCUENTROS PROVEEDORES

DOSSIER | Bufet Todo Incluido

PROYECTO | Hotel VP Plaza España Design

EN CLAVE PERSONAL | Ferran Centelles, sumiller

ENTREVISTAS | Gonzalo Sanz, director de Hostelco | Joan Cuní, director general de Coperama

ABRIL 2018 #27

"20 minutos de gloria con el cliente"

El número de abril de la revista es el que publicamos inmediatamente a posteriori de la celebración de nuestros **Encuentros Proveedores Hosteltur**, de ahí que este ejemplar incluya un Especial a modo de resumen, cuya segunda edición de dicho evento tuvo lugar los días 13 y 14 de febrero en el Hotel Auditórium Marriott de Madrid, con un incremento considerable de participantes respecto al 2017. El *modus operandi* ha sido el mismo, es decir, un workshop basado en encuentros profesionales entre proveedores y compradores previamente citados durante las mañanas y por las tardes, respectivamente, dos debates dirigidos por 27 expertos en los temas propuestos: Innovación, Alimentación y Bebidas, Rehabilitación y Eficiencia.

En las primeras páginas desglosamos lo que fueron esas dos intensas jornadas de trabajo con opiniones, información, declaraciones, entrevistas, etc. de los protagonistas, con el objetivo de aportar la máxima actualidad del sector hotelero, hospitalario y HORECA. Desde estas líneas, queremos agradecer la asistencia de todos los participantes, así como de las empresas patrocinadoras, y les emplazamos a la próxima edición prevista para los días **12 y 13 de febrero de 2019 en Madrid**.

Mención especial en la revista también al Dossier que hemos desarrollado centrado en los bufets Todo Incluido, entre el resto de nuestras habituales secciones, todas ellas estrechamente vinculadas al ámbito del equipamiento para hostelería y colectividades, el mismo que va a protagonizar la inminente celebración de los salones conjuntos de Hostelco y Alimentaria 2018 donde estaremos presentes en el **Pabellón 8 Nivel 0 Stand 634**. ¡Os esperamos en Fira Barcelona!

6 · Reportaje
52 · Arquitectura y Decoración
64 · Audiovisual e Informática
68 · Complementos
70 · Lavandería y Limpieza
72 · Maquinaria
78 · Seguridad
80 · Textil
84 · Wellness
86 · Alimentación y Bebidas
102 · Agenda

EDITOR: Joaquín Molina García-Muñoz
editor@hosteltur.com

DIRECTOR: Manuel Molina Espinosa
manuel.molina@hosteltur.com
@manolomolinaesp

GERENTE: Carlos Hernández
carlos.hernandez@hosteltur.com
@carloshosteltur

COORDINADORA REDACCIÓN:
Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

COLABORADORES:
Vivi Hinojosa
Ángeles Vargas
Diana Ramón
Jesús Luis Peñalver
Estrella Villatoro
Cristina Torres
Charo Hierro

EDICIÓN DIGITAL
Coordinador: Jesús Luis Peñalver
redaccion@proveedoreshosteltur.com
Redacción: Estrella Villatoro
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

Responsable de medios sociales y comunidad:
Lola Buendía · lola.buendia@hosteltur.com
@lbuendia
PUBLICIDAD: Oficina Central:
Angus López · angus.lopez@hosteltur.com
Tel.: 971 73 20 73
Madrid: Juan Carlos Martín
juancarlos.martin@hosteltur.com · @JCHosteltur
Tels.: 647 45 75 75 · 91 366 25 37
Barcelona: Iván Vega
ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarcia
Tel.: 93-4731693
Baleares: José Godoy
jose.godoy@hosteltur.com · @josehosteltur
Tel.: 971-73 20 73
Asistente Comercial: Mariana Salaverri
mariana.salaverri@proveedoreshosteltur.com
MAQUETACIÓN: David Molina
david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur
FOTOGRAFÍA: Archivo Hosteltur
IMPRESIÓN: Ingrama, S.L.
SUSCRIPCIONES: Hosteltur:
suscripcionimpresa@hosteltur.com
Diario Turístico Digital:
suscripciondigital@hosteltur.com

EDITA
Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.
Joan Miró, 79 · 07015 Palma de Mallorca, Baleares
Teléfono: 971 732073 · Fax: 971 737512
Depósito legal: PM298-1994
Publicación miembro de APP Asociación de Prensa Profesional

www.proveedoreshosteltur.com
info@proveedoreshosteltur.com
@ProveedorHostel

Utiliza este código QR para ver todas las publicaciones de Hosteltur.com

¿Eres un networker?

La virtud de ser networker, de moverse exitosamente a través del networking, es un activo del profesional de compras, ya que le permite conocer y desarrollar un mundo de oportunidades y conocimientos que, si estamos anclados a nuestra oficina, se mantienen ocultos. Los networkers son activos, asisten a constantes eventos de su sector dispuestos a conocer, aprender, escuchar y compartir. Es una gran fuente de aportación de valor para la empresa y para el propio profesional.

Desde la oficina se negocia y se organizan proyectos, seguimientos, peticiones de información, análisis, estrategia, optimización y reuniones con el cliente interno y proveedor. Eso sí, casi siempre anclados a nuestra mesa y espacio. Siempre abiertos a las mejores informaciones y propuestas, somos receptores de mails, catálogos, ofertas, videos, presentaciones... y así creemos que el dominio es nuestro, pero seguimos anclados a la mesa del despacho. No somos networkers.

Pero de puertas para afuera hay una intensa actividad y oportunidades. Hacer networking no puede pasarnos por alto. Eventos que ganan peso en el sector como los Encuentros Proveedores Hosteltur recientemente celebrados en Madrid, funcionan bajo la filosofía de micro-reuniones con proveedores en sus stands, donde además tenemos a nuestra disposición productos y equipamientos que nos facilitan mejor el conocimiento. Donde también tenemos la oportunidad de compartir experiencias en las mesas de debate que se organizan entre profesionales del sector que presentan y cuestionan las tendencias en Alimentación y Bebidas, Equipamiento, Innovación y Tecnología, Sostenibilidad y Eficiencia Energética. Una gran fuente de aprendizaje.

Escuchar y compartir es la mejor manera de progresar y cuanto más participativos seamos en eventos, más comunicación, más información y más conocimiento que trasladar a nuestra empresa, y mejores networkers seremos.

Las oportunidades son innumerables. Desde los ya consolidados Encuentros Proveedores Hosteltur a la reciente Hospitality Innovation Planet (HIP), las próximas ediciones de Alimentaria y Hostelco, y eventos como AECOC, Expo Food Service, Madrid Fusión, Salón Gourmet, InteriHotel y muchos más, y algunos fuera de nuestras fronteras, como la parisina edición de EquipHotel. Sin duda, eventos que debemos tener en nuestras agendas networking marcadas en "rojo" como imprescindibles.

Nuestra profesión merece y necesita una gestión networking. Estar cerca de la tendencia, de la oferta, de la innovación, de la oportunidad, del producto, del servicio y del equipamiento y, en consecuencia, ser unos profundos conocedores del sector para crear valor para nuestra empresa.

Visitar nuestros proveedores, sus fábricas, sus centros de producción, las multi-oportunidades que se nos ofrecen y que visualizamos tras una visita nos hacen más especialistas del sistema productivo, de las variantes, de los materiales, de las procedencias, de las calidades.... Visitar una empresa es un auténtico aprendizaje a velocidad rápida para la toma de mejores decisiones.

Así que ya sabes, rompe las cadenas, muévete, conoce, aprende, deja de estar anclado a la mesa del despacho y conviértete en un auténtico networker.

Enric Almiñana,
director de Compras de
Abba Hotels

GANCEDO
CONTRACT

TE LO PONE FÁCIL

www.gancedo.com
Gancedo1945

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

Estrella Villatoro
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN 3.0, LAS REUNIONES 'CARA A CARA' ESTÁN MUY SOLICITADAS

II ENCUENTROS PROVEEDORES HOSTELTUR: UN FORMATO QUE SE CONSOLIDA

La celebración de su segunda edición evidencia el éxito de unos Encuentros Profesionales vinculados al sector HORECA que cada vez ganan más adeptos bajo la fórmula de aunar en dos días todo lo que más interesa a proveedores y compradores. Y ya hay fechas para una tercera edición: 12 y 13 de febrero de 2019.

La pasada edición 2017 fue la primera y el balance tan satisfactorio ya auguraba una segunda edición. Y así fue, en el mismo escenario, el Hotel Auditorium Marriott de Madrid, los días 13 y 14 de febrero, el Grupo Hosteltur organizó los II Encuentros Proveedores Hosteltur.

El evento contó con el patrocinio de Alliance Laundry Systems, Amenities Pack Novotecnic, CaixaBank, El Corte Inglés División Empresas, Forbo, Hoist Group Spain, Jung, LG, Mitsubishi Heavy Industries, Nestlé Professional, Orbis, Repsol, Samsung y Talasur Group.

REUNIONES FRUCTÍFERAS

Uno de los principales polos de atracción profesional se centró en las reuniones bajo el formato 'cara a cara' que ocuparon las dos mañanas, en el llamado workshop entre vendedores y compradores, mientras que las tardes se dedicaron a la celebración de los cuatro debates temáticos, respectivamente. Más de 300 participantes no quisieron perderse esta segunda edición de los Encuentros Proveedores Hosteltur.

En un espacio más grande y espacioso que la edición anterior se distribuyeron los diferentes stands atendiendo a un incremento de participación con un total de 56 empresas proveedoras de productos y servicios de ámbitos tan diversos como alimentación, seguridad, decoración, maquinaria, informática, bebidas, iluminación, proyectos de arquitectura, equipamiento deportivo, etc. Siguiendo la fór-

Javier López
2L2

"El formato me parece muy atractivo porque no es una feria al uso. Aquí está todo programado, sabes a quién vas a ver. Para un expositor es muy interesante".

Pedro García
TALASUR GROUP

"Es mucho más positivo que el formato de feria tradicional. Ese 'cara a cara' con el cliente permite poder transmitir mucho mejor, más profundamente, lo que hacemos".

Francisco de Pedro
HELIOS

"Como expositor buscamos reuniones, oportunidades de negocio, con las personas responsables, los que deciden la compra de producto. El formato lo valoro muy positivamente".

mula de las entrevistas personales, se distribuyeron ambas jornadas de trabajo en encuentros de unos 15-20 minutos cada uno, previamente acordados, con los más de 50 directores de Compras y responsables de cadenas hoteleras, grupos hospitalarios y sector HORECA que asistieron. "Son esos 20 minutos de gloria con el cliente", como define **Pedro García, director comercial del Grupo Talasur**, los que diferencian este formato del tradicional de las ferias en el que normalmente "eres tú el que has de buscar a los clientes o esperar a ver quién pasa por delante de tu stand", declara **Javier Lopez, director de Operaciones de 2LD**.

La opinión generalizada entre los asistentes proveedores resultó muy positiva en cuanto a la valoración de este tipo de reuniones 'cara a cara', los cuales permiten, precisamente, conocer personalmente a ese contacto con el que habitualmente hablan por teléfono o por mail; incluso algunas empresas se encontraban por primera vez con clientes en estos Encuentros después de varios años de relación profesional en la distancia. Así, para **Yeray Angelat, Sales Area Manager de WMF**, "este evento nos da la posibilidad de crear un vínculo, de estrechar relaciones, con aquellas empresas que ya conocemos, o bien de iniciarlas con otras nuevas".

En el workshop de esta segunda edición participaron empresas que ya repetían asistencia, como es el caso de **Helios**, cuyo **responsable de HORECA, Francisco de Pedro**, afirmaba que "ha habido una progresión importante respecto al año pasado" y quien reconocía positivamente que "hemos tenido las oportunidades que buscábamos".

Y de eso se trata en unas reuniones profesionales de estas características, de aunar intereses entre vendedores y compradores para, ya no solo conocerse, sino para extraer conclusiones que beneficien a ambas partes, tal como explicaba **Marián García, del**

Oriol Costa
TECHNOGYM

"Tienes la oportunidad de sentarte con responsables de compras. Se trata de 20 minutos, uno a uno, para conocerse mejor y buscar puntos de encuentro para el futuro".

Susana Portero
GHESSU

"Para nosotros ha sido importante, sobre todo, por poner cara a los compradores. La mayoría son cadenas, clientes de hace muchos años a los que no conocíamos".

Nati Gancedo
GANCEDO

"En estos encuentros pones cara a las personas, no es el trato frío del teléfono. Es un trato muy cercano, te viene la persona clave, y después las negociaciones son más fáciles".

Yeray Angelat
WMF

"El interlocutor son grandes grupos y que estén abiertos a nuestras propuestas en un momento y espacio determinado, hace que los filtros habituales de comunicación se acorten".

Marcelo Tenza
COSTAGIN

"En un mundo tan tecnológico no es fácil contactar con ciertos compradores y esto nos ha permitido el contacto físico cara a cara para presentarles nuestro nuevo proyecto".

Marián García
JUNG

"Es un cambio en la manera de reunirte entre compradores y vendedores. Por primera vez son ellos los que vienen a vernos a nosotros y les esperamos con nuestro material".

Carolina González
Hoteles THE

"Lo que me atrae es poner cara a nuestros proveedores habituales o marcas conocidas y descubrir innovaciones, productos y nuevas tendencias para suministrar a los hoteles".

Miguel Carroza
AROMAS DE IBIZA

"Es la primera feria a la que venimos y el formato funciona. Te ves cara a cara con compradores y das a conocer tus productos. Además, te ahorra mucho ir hotel por hotel".

departamento de Marketing de Jung. "Nosotros les ofrecemos lo que ellos están buscando y ellos, por su parte, nos ofrecen el *feed back* de lo que su cliente necesita, que es lo que en muchos casos precisamos conocer como fabricantes. Es por ello, que para nosotros la valoración de estos Encuentros es 100% positiva".

Por otro lado, habían empresas que participaron por primera vez, como fue el caso de **Costagin**, quienes se mostraron muy interesados en poder dar a conocer su nuevo proyecto "y con estos contactos directos con el comprador es mucho más interesante", declara **Marcelo Tenza, CEO** de la firma.

Otros que se estrenaron en los Encuentros de Proveedores Hosteltur fueron **Aromas de Ibiza**, quienes confirmaron que era la primera vez que asistían a un evento de estas características que valoraban muy positivamente. "Da un elemento diferenciador a tu marca, pensando en que nosotros trabajamos con las marcas de los hoteleros", señalaba su **director de Operaciones, Miguel Carroza**.

En esta edición, el workshop, los debates y el coffee break se celebraba en una misma zona del hotel para mayor comodidad de los asistentes.

TARDES DE DEBATES

Las mañanas dieron mucho de sí concatenando reuniones y tras el almuerzo en el propio hotel, comenzaban las mesas de debate. Dos por tarde. El día 13 las dedicadas a los sectores de Innovación y de Alimentación & Bebidas, y el día 14, a Rehabilitación y a Eficiencia, con la participación de hasta 27 expertos en los diferentes campos que pusieron sobre la mesa las cuestiones más candentes de la actualidad. Y entre un debate y otro, tiempo para un coffee break protagonizado por más charlas profesionales, esta vez, en un ambiente más informal.

Ghessu Bath

•ACCESORIOS DE BAÑO EN LATÓN CROMADO • ACCESORIOS DE BAÑO ABRICADOS EN AISI 304
• MINUSVALÍAS • SECADORES DE PELO VALERA • CENTROS DE PLANCHADO
• COMPLEMENTOS • ESPEJOS DE AUMENTO

REINVENTAR LOS PROCESOS ES ESENCIAL PARA EVOLUCIONAR

TENER EN CUENTA A LAS PERSONAS ES CLAVE PARA INNOVAR

La primera mesa de los Encuentros reunió a voces profesionales de diferentes ámbitos relacionados con el sector hotelero, quienes expusieron sus conocimientos y opiniones sobre los procesos que se están experimentando en innovación y se destacó la importancia de ir siempre más rápido que el resto y, sobre todo, valorar a las personas.

En un acto presentado por Joaquín Molina, editor de Proveedores Hosteltur, se celebró la primera mesa de debate de los Encuentros dedicada a la Innovación y moderada por **José Díaz Montañés, Presidente de Artiem Hotels**, junto con seis profesionales cualificados de distintas compañías del sector.

José Díaz inauguró el debate explicando cómo la innovación es algo realmente necesario en el sector hotelero con una frase de Leonardo Da Vincci muy apropiada para el momento: "Vivimos en una época de cambios, un cambio de época". Esta frase dio lugar a una reflexión de Díaz Montañés a la altura de nuestros días: "Vivimos en un continuo cambio tecnológico, en cómo operar con los clientes, y vivimos cambios con características globales y muy rápidos". El moderador también destacó la importancia de revolucionar la industria al comentar que "siempre estamos preocupados por vivir el día a día sin invertir tiempo en nuevos modelos".

INVERTIR EN NUEVOS MODELOS

Haciendo referencia a este último comentario, **Pablo Gago, director Comercial y de Marketing de la cadena Room Mates Hotels**, explicó cómo surge el modelo de la cadena. "Primero, hay que contar y tener en cuenta a la gente, y que se implique, sobre todo la dirección; si no hay ése empujón de apoyo, no hay manera. Hay que tener el respaldo que tiene Room Mate. Se debe estar abierto a escuchar a la gente y no hay que tener miedo a aplicarlo. Y sobre todo, hay que tener ganas de reinventar los procesos de la compañía y de integrar la innovación en todo lo posible. No se trata solo de pensar la idea e implementarla, es muy importante tener en cuenta a la gente y al equipo e implicarlos y que actúen en los procesos".

Joaquín Molina, editor de Proveedores Hosteltur, presentó la primera mesa celebrada en los Encuentros.

Por su parte, **Matías Weisskapp, Key Account Manager Vertical Hospitality de Samsung,** refirió la relación de la empresa con el sector hotelero como un ejercicio que viene solventado por las necesidades de los clientes. "Nuestras tecnologías vienen heredadas del sector de consumo tecnológicamente hablando. En un hotel el huésped tiende a buscar la comodidad y algunos factores que tiene en su casa. Desde Samsung soportamos necesidades de las cadenas hoteleras y les ofrecemos una tecnología que marque una experiencia innolvidable, aunque en algunas ocasiones la incorporación de innovaciones están sujetas a la inversión y a los sistemas y dispositivos que conviven en un hotel", concluyó Weisskapp.

Pedro Antón, director de Estrategia de Turismo de El Corte Inglés Informática

Es Ingeniero de Telecomunicaciones, postgraduado en Sociedad de la Información y participa como profesor asociado de varias Universidades y Escuelas de Negocio.

CONFIAR EN LAS PERSONAS

Por su parte, **Ricardo Gabarró, director de I+D+i del Grupo Eulen**, destacó que, "nuestra empresa cuenta con más de 90.000 personales distribuidas en diferentes países que producen servicios que están relacionados con las personas. La tentación es confiar en el buen hacer de las personas para desarrollar los servicios, pero a veces no se está a la altura, por eso hay que diseñar unos servicios personalizados. Hay que invertir en innovación y desarrollo de unos servicios efi-

Pablo Gago, director Comercial y Marketing de Room Mate Hotels

Estudió Economía en la Universidad CEU San Pablo y tiene un Master en Dirección Comercial y Marketing. Se ha centrado en la estrategia de digitalización e innovación de la cadena.

Orbis Higiene: "Hay una tendencia al suministro de producto y se entra en innovación por la fuerza de la demanda del cambio"

cientes para que el cliente final reciba lo mejor. El concepto de ingeniería del servicio es nuestro viaje de innovación tratando de incorporarlo a la sociedad. Los servicios no deben ser espontáneos sino que tienen que estar bien diseñados y provenientes de un proceso estructurado. Este es nuestro marco técnico".

ESCUCHAR AL CLIENTE

En otro sentido, **David Martín, Chief Operations Officer de Carttec,** destacó que, "nuestro producto es complejo y parece que la innovación no tiene mucha cabida. Pero hay que reinventarse evolucionando y escuchando a clientes, técnicos, etc. En un secador, por ejemplo, se puede innovar en el pulsador. Simplemente yendo más allá, en Carttec hemos diseñado un secador táctil, algo que aún es inusual. Esta es nuestra manera de innovar, a parte de escuchar, hay que ser también usuarios. Cuando un cliente llega a un hotel ya trae una idea preconcebida, por eso hay que ofrecerle un valor adicional que no espere y aportarle cosas que no estén a la venta del público".

Al hilo de los cambios tecnológicos que se están demandando en el sector, **Francisco Muñoz, CEO de Orbis Higiene,** comentó que "hay una tendencia al suministro de producto y entramos en innovación por la fuerza de la

Matías Weisskapp, Key Account Manager Vertical Hospitality de Samsung

Graduado en Ventas y Marketing por la Universidad Argentina de la Empresa, también cuenta con un Master of Business Adminitration (MBA) realizado en la Universidad CEMA.

Ricardo Gabarró, director de I+D+i de Grupo Eulen

Es Ingeniero Naval por la Universidad Politécnica de Madrid y Doctorado por la misma. Se desarrolla en la gestión e innovación de tecnologías en el sector servicios.

demanda del cambio. En el modelo de distribución formamos parte de un sistema en el que clientes y proveedores introducen cambios tecnológico que van directos al cliente. Realmente es necesario cambiar. Hay que basarse en el concepto de añadir valor al producto con procesos, y también aportar información sobre su propio consumo. En este sentido, apostamos mucho por sistemas de control de procesos de limpieza y que este proceso revierta en una mejor práctica. Hay que conocer al cliente, eso es fundamental para mejorar".

LA 'SERVITIZACIÓN', UN PROCESO DE APRENDIZAJE

"La 'servitización' tiene que ca-

José Díaz Montañés, moderador de la mesa, es Presidente de Artiem Hotels.

minar en paralelo con la innovación, hay que considerarla como un proceso de aprendizaje continuo y nunca hay que dejar de avanzar. La apuesta de Orbis Higiene es por la innovación tecnológica en la distribución de los servicios a las empresas", resaltó Francisco Muñoz en otra de sus intervenciones.

El moderador hizo referencia a cómo los cambios basados en el conocimiento aportan valor, aunque a veces las innovaciones fracasan por la mala gestión. A este respecto el CEO de Orbis destacó que, "de las principales pautas que se deben establecer es averiguar cuál es la intención de la dirección de la compañía. Es ésta quien se tiene que comprometer con la innovación. Hay que acompañar al usuario durante todo el proceso desde el minuto uno hasta el control final y ver dónde surgen los problemas, bien por la falta de voluntad o por la resistencia al cambio". Y, por último, "es fundamental ser rápidos para desarrollar nuevos e innovadores procesos y, por supuesto, tener en cuenta la inversión económica que también supondrá para la empresa", concluyó Muñoz.

CAMBIOS BASADOS EN EL CONOCIMIENTO

Siguiendo con el tema del fracaso de las innovaciones debido a una mala gestión, Pablo Gago de Room Mate Hotels destacó que, "primero hay que pensar qué preguntas de negocios debemos responder, la implementación debe estar libre de barreras y debe llevar un seguimiento continuo, y no confiarla a terceros porque la gente te deja cuando el proceso termina". En este sentido, explicó un ejemplo de las iniciativas que les diferencian

De izqda. a drcha., Francisco Muñoz, Pedro Antón, Pablo Gago, David Martín, Ricardo Gabarró, Matías Weisskapp y José Díaz Montañés.

David Martín, chief Operations Officer de Carttec

Desde 2015 dirige el departamento de Contabilidad y Finanzas de la empresa con labores como la gestión de ventas y la cartera de clientes.

del resto, como la disposición de WiFi gratuito en toda la ciudad que los clientes de la cadena disfrutan en cualquiera de sus hoteles o el desayuno hasta las 12 del mediodía, una innovación que no implica tecnología alguna. "El secreto está en la flexibilidad de los equipos y no tener miedo a equivocarse. Innovar es probar y que el cliente pruebe y disfrute del producto. No hay que tener miedo a la resistencia que podamos encontrar. Se debe contar con una operativa para que una vez lanzado un producto, volver a empezar en un nuevo modelo. Es preferible que el cliente valore nuestros servicios y que nos recomienden, que el cliente pague y no vuelva".

"Hay que moverse más rápido que los demás", comentó Gago y fue apoyado por Francisco Muñoz quien resaltó que la inversión económica también es un factor importante.

En su turno de palabra a este respecto Matías Weisskapp apuntó que "en Samsung generamos continuamente productos y los trasladamos al sector hotelero. Esto es complicado ya que las inversiones son más importantes. Tratamos de dar soluciones tecnológicas con inversiones coherentes que se pueden soportar".

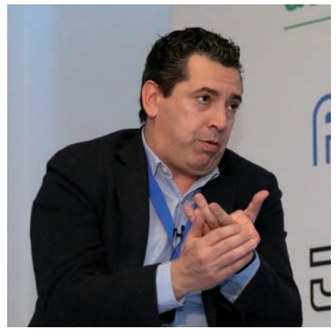
Por su parte, **Pedro Antón, director de Estrategia de Turismo de IECISA, El Corte Inglés Informática,** hizo referencia a que las empresas dirijan su actividad hacia una mayor eficiencia

> Grupo Eulen: "La innovación no es algo singular, es un proceso continuo. Se progresa para que los hoteles sean más eficientes y más eficaces"

que cuente con el apoyo de una implementación tecnológica.

INVERSIÓN RENTABILIZADA

Con respecto a cómo rentabiliza una empresa la inversión que desembolsa en innovación, Gabarró de Eulen destacó que "la innovación no es algo singular, es un proceso continuo, se progresa para que los hoteles sean más eficientes y más eficaces. Las



Francisco Muñoz, CEO de Orbis Higiene

También es jefe de Información IMPACS Gmbh del mismo grupo. Ha desarrollado su experiencia en diferentes campos como el eCommerce y actualmente en el eCleaning.

industrias se desarrollan cuando se centran en su núcleo. La clave es introducir en el mercado servicios seguros y concentrarse en su 'core'. Esto nos ofrece tener una cadena de servicios más eficientes. La innovación entra en un sector y la industria se sube

Durante el desarrollo de la mesa de Innovación se estableció un ambiente distendido entre los ponentes y el público.

en él. El hecho de que la tecnología se desarrolle es porque el usuario la utiliza. El problema es que la innovación de hoy en día casi no es innovar sino cambiar. En la actualidad intentamos primero que los servicios estén diseñados y posteriomente los probamos. El sector hotelero puede delegar en empresas de servicios pensados para la mejor eficiencia del hotel. De este modo, tenemos que entrar pisando fuerte y generar innovación en un sector que lo entienda, desde el concepto del servicio hasta el usuario del hotel".

ESPAÑA SE SITÚA EN UN PUESTO DESTACADO A NIVEL MUNDIAL

Al término de esta charla, Joaquín Molina lanzó una pregunta a los seis profesionales que componían la mesa de debate para conocer su opinión sobre el nivel que se encuentra España en cuestión de innovación y si realmente se apuesta por ella. En esta línea, Ricardo Gabarró respondió que, "el problema de España es que no se mide la innovación en servicios. Cuando viajamos a Oriente Medio quieren servicios de calidad española aún conociendo otros países más avanzados. Tenemos de los mejores servicios del mundo pero no los medimos y éstos no están debidamente divulgados".

Al hilo de la pregunta el moderador, José Díaz Montañés concluyó con una interesante reflexión sobre la situación actual de nuestro país apuntando que, "España se sitúa entre los primeros países del mundo en un nivel destacado de innovación. A nivel mundial no estamos mal situados", aplaude, aunque coincide con Gabarró en que la innovación española no se mide.

El continuo cambio tecnológico que está experimentando la sociedad también dirige la innovación hacia la gestión de grandes cantidades de datos que deben ser debidamente tratados para sacar el mayor partido a la industria hotelera y turística.

ES BÁSICO CONOCER EL BUEN Y CORRECTO USO DEL DATO

El público asistente siguió con gran interés el tema sobre la seguridad de datos.

En la mesa de Innovación también se debatió sobre el conocimiento del dato. Pedro Antón, de IECISA, hizo hincapié en este aspecto y sobre la importancia de revolucionar las industrias e invertir el tiempo en nuevos modelos. “Llevamos muchos años hablando del viajero conectado, ayudamos a las organizaciones a tecnificar los procesos. No solo hay que vender más sino que también hay que ser más eficientes. Los negocios no son tecnológicos, ahora lo son las personas. Todo cambia muy rápido y son los clientes los que demandan los cambios. Los clientes buscan la diferenciación. Los usuarios demandan la innovación, es el cliente quien va por delante". A lo que

Artiem Hotels:
"El dato no es conocimiento,
el conocimiento es la buena
utilización del dato"

Pablo Gago apuntó que "los procesos no deben estar totalmente digitalizados porque también es importante el contacto humano con el cliente. Pero también hay que medir la tecnología, y para ello la reputación online es muy importante, ya que tiene un beneficio directo en reservas, clientes satisfechos, etc. y ahí la gestión del dato se combina con el trato humano". Antón también explicó sobre la seguridad de datos que “a partir del mes de mayo de este año hay que adaptarse a la nueva norma GDPR (General Data Protection Regulation) en la que todos los datos de los clientes tienen que estar debidamente securizados con altos estándares de seguridad. Los sistemas de control y gestión de datos deben apoyar a la Industria Turística agrupando bajo un mismo paraguas los sistemas de tecnificación, gestión de venta, fidelización, etc. para que todo esté unificado y así mejorar la experiencia del cliente". También hizo referencia al Data Lake (un gran 'lago' de datos donde se almacenan y desembocan todos los datos de la compañía, estructurados y sin estructurar). El Data Lake genera una gran oficina del dato de la que se puede extraer la información sobre cualquier tipo de demanda en diferentes áreas”.
En la mesa también se expuso que el éxito en la innovación reside en saber utilizar los datos que actualmente cuentan las empresas, y Díaz Montañés finalizó afirmando que "el dato no es conocimiento, el conocimiento es la buena utilización del dato".

Your One and Only Hospitality Partner

Gestión de PMS
Infrastructura y Gestión de la red de datos
Acceso a Internet y Wi-Fi
Cerraduras y equipamiento
Sistemas TV – Hotel TV – IP TV
Contenidos multimedia – Cast to TV

Con nuestra amplia oferta de productos, nuestras soluciones flexibles y de financiación, servicios de instalación y asistencia 24/7, solo necesita un socio para todos los productos y servicios de su hotel. Nos adaptamos a sus necesidades. No hay nada más fácil que eso.

www.hoistgroup.com

hospitality innovations.
rafael.balducci@hoistgroup.com
T. + 34 627043648
HOISTGROUP

La circunstancia de que la alimentación se enfrenta ahora a múltiples retos debidos a cambios en el consumo, y la entrada de nuevas tendencias, no se le escapa a ningún profesional. En el debate sobre A&B, hosteleros y proveedores analizaron los cambios sin soslayar ninguna cuestión, por compleja que fuese.

EL DEBATE SOBRE ALIMENTACIÓN NO ELUDIÓ LOS RETOS

EN GASTRONOMÍA LA MAYOR DISRUPCIÓN ES LA CALIDAD

El segundo debate de los Encuentros Proveedores Hosteltur 2018 estuvo dedicado a la actividad de Alimentación y Bebidas (A&B). Contó con seis participantes entre los que se encontraban representantes de empresas y organizaciones patronales, así como cadenas hoteleras. Juntos, realizaron una detallada descripción de la situación actual en torno a este aspecto tan importante de la oferta hostelera. Y, al mismo tiempo, trazaron las líneas generales de la innovación y las tendencias que se manifiestan actualmente en los canales Horeca y Food Service.

Asistieron el responsable de Seguridad Alimentaria y Calidad de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), Xavier Pera; el director de Ventas de Campofrío, Juan López de Sagredo; el director regional de A&B Norte y Barcelona de Barceló Hotel Group, Olivier Ramos, el presidente de Grupo Greco, Joao Baldaia; y el director de A&B de NH Hotel Group, Segundo Manuel López. En este caso, el moderador fue el director de Compras de Abba Hotels, Enric Almiñana; quien ya desarrolló el mismo papel en otro debate durante los Encuentros de 2017.

El debate se celebró con la polémica en torno a las explotaciones porcinas como telón de fondo (entonces, habían transcurrido apenas unos días de la emisión del programa de TV 'Salvados', conducido por Jordi Évole), lo cual, tal vez provocó que se incidiera de un modo especial en el aspecto RSC de la industria alimentaria, llegando a tratar incluso el compromiso de las compañías hoteleras con la alimentación del huésped, que cada vez se manifiesta más firme en sus valoraciones sobre conocer el origen de lo que come. Sin embargo, se empezó hablando de innovación en materia de A&B.

Los participantes en el debate de A&B. De izquierda a derecha: Xavier Pera (AECOC), Olivier Ramos (Barceló Hotel Group), Segundo M. López (NH Hotel Group), Enric Almiñana (Abba Hotels), João Baldaia (Club Greco) y Juan López Sagredo (Campofrío).

RETORNO A LA ALIMENTACIÓN TRADICIONAL

A este respecto, **López de Sagredo, de Campofrío**, proclamó que "en alimentación lo disruptivo es dar buena calidad", puesto que, según citó a modo de ejemplo, "la gente vuelve a lo que comían sus abuelos", según las últimas tendencias detectadas. Esta idea conectó directamente con otro importante punto en el debate: la irrupción de la comida 'healthy', que cada vez se abre un hueco más grande en la hostelería. Precisamente, a causa de que el consumidor busca "alimentos menos procesados, menos tratados químicamente y más naturales", concluyó el representante de Campofrío.

Sobre esta cuestión, **Segundo Manuel López, de NH Hotel Group**, citó que, en el caso de la cadena, la innovación en gastronomía "casi siempre va dirigida a un cliente que no se queda estático en cuanto a alimentación, sino que busca experiencias nuevas que sorprendan y satisfagan su paladar". Por su parte, **Olivier Ramos** expuso que **Barceló Hotel Group** basa su renovación en

> La tendencia 'healthy' se está abriendo un hueco cada vez más grande en la alimentación. Y, actualmente, la hostelería la está incorporando

la formación de los cocineros, de forma que ofrezcan productos cada vez más sanos y de calidad. Ambas cadenas ofrecen más de 200 referencias en sus bufets, llegando a los 250 en el caso de los desayunos.

Después de estas primeras intervenciones, el debate giró hacia la seguridad alimentaria, otro aspecto de interés que se extiende al fraude alimentario y al consu-

mo de alimentos considerados sanos: bajos en grasas, azúcares y sal. Sobre esta cuestión, el mayor experto de **AECOC** en estas cuestiones, **Xavier Pera**, recomendó "distinguir entre seguridad real y seguridad percibida por parte del cliente final". Incluso se abordaron cambios alimenticios como el consumo de cinco comidas a lo largo del día, una tendencia cuya existencia se reconoció, pero que generó una cierta diversidad de opiniones.

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

La progresión del vegetarianismo y de hábitos similares, así como la adaptación de la oferta hostelera a las alergias e hipersensibilidades se contrastó con la necesidad de ofrecer productos adecuados pero que, al mismo tiempo, garanticen una buena experiencia de cliente. Este equilibrio, en opinión de **Joao Baldaia**, "depende de la calidad y la diversidad del producto". El **presidente de Club Greco** (y máximo responsable de Bonduelle en España y Portugal) también recordó que se producen diferencias de hábitos alimenticios según las nacionalidades de los huéspedes.

Xavier Pera, responsable de Seguridad Alimentaria y Calidad de AECOC

Es licenciado en Biología Agroalimentaria y Biotecnología por la Universidad de Barcelona, con master en Gestión de la Calidad en Empresas Agroalimentarias.

Olivier Ramos, director Regional A&B Norte y Barcelona Barceló Hotel Group

Es el chef corporativo del grupo para España Norte, Alemania y la República Checa, y tiene su base de operaciones en el Formentor, a Royal Hideaway Hotel, situado en Mallorca.

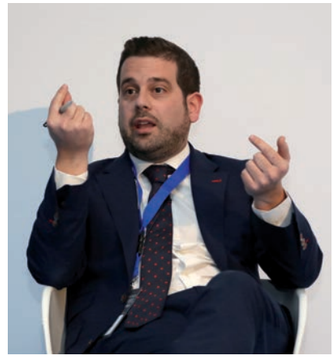
Por su parte, Almiñana, en cierto momento planteó la cuestión de la cocina de fusión, en la cual, "en un solo plato se suman cocinas de diferentes países". Sobre esta cuestión, Baldaia planteó que es más importante "ofrecer propuestas de valor", así como la "diversidad" en la oferta; así, consideró que el cliente lo que quiere es disfrutar un día de cocina asiática, otro italiana, otro española, etc. Sin embargo, precisó que "una cosa es modificar las recetas y otra incorporar ingredientes, que hasta enriquece nla cocina de cada cultura gastronómica".

Al hilo de lo expuesto por el representante de Club Greco, Segundo Manuel López matizó que "de la curiosidad salen muchísimas propuestas de valor que inicialmente no teníamos en nuestra cabeza. Y que se van agregando a la cocina por diversas circunstancias, como el hecho de que las personas viajan cada vez más y, al descubrir más culturas, se plantea de inmediato la posibilidad de mezclarlas". Evidentemente, eso llega a los establecimientos de restauración. Por eso, se mostró proclive a "meter matices" en las propuestas gastronómicas, aunque sin forzar su incorporación.

En cambio, sí se consideró factible ofrecer variedad de productos internacionales en otros segmentos de la alimentación que llegan al restaurante o al hotel ya elaborados, como los quesos y los embutidos. A este respecto, López de Sagredo explicó que "eso se puede dar en un bufet de 200 referencias". Redondeando lo anterior, Olivier Ramos resaltó que lo importante es "respetar el producto, ser humilde y trabajar de buena manera siempre".

Como experto en el mundo vegetal, Baldaia expuso que existen diferentes tendencias semivegetarianas, como la alimentación que practican los 'flexitarianos', y citó como ejemplo que en Francia se redujo el consumo de carne entre un 20 y un 30% en los últimos dos años, según publicaciones especializadas.

En cualquier caso, coincidió con el resto de participantes en el debate en que los productos que se consuman deben "producir bienestar" y, por ese motivo, los fabricantes de alimentación "nos preocupamos cada vez más por elaborar productos saludables reduciendo sus porcentajes de sal, azúcar, grasas y evitando las contaminaciones cruzadas, acentuando la seguridad alimentaria".También se refirió el presidente de Grupo Greco al uso de la verdura en la restauración: "Resulta que está siendo muy maltratada, porque no se le da el valor que merece. Como no está en el centro del plato, lo



Segundo Manuel López, director de Alimentación y Bebidas de la cadena NH Hotel Group

Es responsable de A&B para España, Portugal, Francia e Italia. Es profesor del Master in Hotel and Restaurant Company Management en Ostelea, School of Tourism & Hospitality.

Por segundo año consecutivo, Enric Almiñana condujo un debate, ya que en los primeros encuentros también moderó el de Alimentación y Bebidas. En esta ocasión, volvió a dinamizar las intervenciones.

Baldaia: "La verdura está siendo muy maltratada. Como no está en el centro del plato, lo que nos importa es comprar un buen solomillo"

que nos importa es comprar un buen solomillo o un buen pescado y la verdura, ya se verá. Y, cuando una marca se preocupa de ofrecer una buena verdura, elaborada con criterios de calidad, ya entra el tema del coste". Por tanto, reclamó una mayor sensibilidad ante esta circunstancia, porque los vegetales de baja calidad al final generan más deshechos, lo cual, "no tiene sentido y, además, no contribuye en nada a la felicidad", subrayó. Por su parte, Segundo M.López consideró que "tenemos que ser honestos con lo que damos, tenemos que dar la mayor calidad posible y, dentro del principio de honestidad, no engañar a nadie". Esa consideración la conectó con la importancia de lograr un turismo repetidor, que confía en el destino y en el producto hostelero que se le ofrece. Y, especialmente, en un contexto como el actual, en el que España recibe un turismo "prestado" que, si no queda satisfecho "será efímero" y terminará por elegir otros lugares para pasar sus vacaciones. En cambio, en el debate quedó claro que lo que se pretende es ofrecer una experiencia única que genere enganche por parte del cliente.

Juan López Sagredo, director de Ventas de Campofrío

Licenciado en Derecho y en Empresariales. Strategy Masterclass por el Harvard Business School y AMP por el Wharton School de la University of Pennsylvania.

João Baldaia, presidente Club Greco

Es director de la División Foodservice de Bonduelle Iberia. Club Greco reúne compañías de alimentación muy importantes para el Canal Horeca.

El debate sobre Alimentación y Bebidas se centró en múltiples aspectos relacionados con las nuevas tendencias y los cambios en la demanda. Los participantes incluso hablaron de sus experiencias personales.

Campofrío SMART Solutions

SOLUCIONES CONCRETAS PARA HOSTELERÍA

En Campofrío Smart Solutions
desarrollamos soluciones concretas
para los problemas existentes en la gestión de tu negocio.

Campofrío · Navidul · Oscar Mayer · Revilla · Cuida-t · Fiorucci DAL 1850

COCIDOS

IBÉRICOS

ESPECIALIDADES

www.campofriosolucionesdehosteleria.es

902 077 000

EL PÚBLICO ASISTENTE AL DEBATE HABLÓ SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

RIESGOS DEL PASADO: NUNCA OLVIDARLOS

A lo largo del debate de Alimentación y Bebidas, desde el público llegaron diferentes preguntas y también afirmaciones, muchas de ellas corroborando lo dicho en el estrado. Se recordaron episodios de verdadero riesgo para la seguridad alimentaria, como las vacas locas o los pollos belgas, además del desperdicio alimentario y la condena que sufren ciertos productos por parte del consumidor, como el aceite de palma. Al final, resultó ser un debate extenso, que se prolongó más allá de lo previsto por su interés y el seguimiento intenso que suscitó.

Entre las intervenciones, destacaron la de **Francisco de Pedro, de Grupo Helios**, quien aludió a los comentarios sobre la incorporación entre los nuevos hábitos de consumo de las cinco comidas diarias. El experto explicó que esa práctica se debe a que el cuerpo humano crea el mayor número de calorías cuando realiza la digestión; de ahí la importancia de que haya intervalos más cortos entre comidas, para que el cuerpo siga quemando calorías. Lo consideró una manera de contrarrestar los efectos del sedentarismo.

Otra intervención destacada fue la de **Alejandro Arguimbau, de Grupo Iberostar**, que recordó que las fuertes inversiones que se registran actualmente en la hostelería afectan, no sólo a las infraestructuras y la tecnología, sino también a la alimentación, entre muchos otros aspectos igualmente importantes. El profesional hotelero aprovechó para proponer a los fabricantes que tomen medidas que mejoran el medioambiente, como reducir el uso de plásticos: "Intenten presentar productos innovadores que no contaminen". En resumen, les invitó a que "nos lo pongan más fácil a los compradores", porque quieren transmitir una imagen de evolución que debe ser secundada por todo el Canal Horeca, desde productores y proveedores hasta la hostelería y las grandes colectividades.

El debate sobre A&B fue muy participativo.

COMUNICAR MÁS Y MEJOR LOS ESFUERZOS EN RSC

Esta cuestión provocó una detallada respuesta por parte de Juan López de Sagredo, quien manifestó que ha debatido en múltiples ocasiones con otros responsables de Campofrío sobre la circunstancia de que "no estamos siendo lo suficiente proactivos en comunicar lo que estamos haciendo en cuanto a RSC". Y, en esa línea, se comprometió a realizar una mejor difusión de esas medidas entre los clientes hosteleros de la marca porque "los consumidores finales lo valoran a la hora de escoger un hotel", precisó el director Comercial.

El compromiso con la sostenibilidad, con la mejora del medio ambiente y con la reducción en las emisiones de CO_2 son aspectos que cada vez importan más. Sin embargo, "hasta hace poco tiempo estábamos casi impedidos de hablarlos, porque no había contexto para tratar sobre esos temas", indicó Joao Baldaia. En cambio, actualmente "algunos clientes están preocupados y concienciados sobre este tema", que está constituyéndose en un eje fundamental de muchas empresas, incluida la suya, Bonduelle.

El debate se fue reorientando hacia el final hacia la comunicación en el sector alimentario, que Xavier Pera (AECOC) definió como "siempre reactivo", una dinámica que consideró que debe evolucionar.

LAS INVERSIONES EN ESTE TIPO DE OBRAS PRESENTAN UNAS CIFRAS RÉCORD NO LIGADAS A UNA POSIBLE BURBUJA

REHABILITACIÓN HOTELERA, UN TRABAJO EN EQUIPO

Después de años llevando a cuestas una planta hotelera obsoleta, surgió la llamada 'cultura de la rehabilitación' y llegó para quedarse. El momento actual, coinciden los expertos, es muy fructífero. Pero, además, la clave está en la consideración de esta industria como un auténtico trabajo en equipo de todos los agentes, con la tendencia de los proyectos 'llave en mano' como los abanderados del sector.

La tarde de la segunda jornada de los Encuentros Proveedores Hosteltur se inició con el debate sobre Rehabilitación y reunió a media docena de expertos en la materia que se subieron al escenario con el objetivo de poner voz a las cuestiones más actuales y de mayor interés de este sector. Así, se contó con la participación del director de Gestión para el Sector Hotelero de Grupo Azora (Hispania), Javier Picón; el director de Desarrollo de Talasur Group, Pedro García; la directora de Turismo de Caixabank, Helena Murano; el director Comercial y de Exportación de Acristalia, Javier Rodríguez; el director Comercial del Grupo Porcelanosa, Juan José Godoy; y el fundador del Estudio de Arquitectura Alía, Tomás Alía. El moderador, en esta ocasión, fue **Manuel Molina, director de Hosteltur**.

Éste situó el panorama español en torno a un parque hotelero aproximado de 16.000 establecimientos entre todas las categorías, de los cuales destacó que un 10% de dichos hoteles hace algún tipo de reforma cada año, ya sea parcial, integral o de cambio de uso del propio edificio. "El objetivo es incrementar la categoría y poder subir también los precios", comentó Molina, quien destacó también que las rehabilitaciones profundas suelen llevarse a cabo cada 10 años. En su discurso de presentación acerca de la llamada 'cultura de la rehabilitación', resaltó que es uno de los temas que más interesa actualmente, que busca consolidar una industria más grande y más especializada en atender las necesidades de regeneración, donde prolifera un sector -el contract- que está viviendo una gran expansión, que comienza a organizarse para atender una demanda que busca no solo mantenerse en vanguardia, sino también aplicar una rehabilitación desde la continuidad, con cierta periodicidad. La

De izquierda a derecha, Juan José Godoy (Grupo Porcelanosa), Tomás Alía (Estudio de Arquitectura Alía), Javier Rodríguez (Acristalia), Pedro García (Talasur Group), Helena Murano (CaixaBank), Javier Picón (Grupo Azora) y Manuel Molina (Hosteltur).

vista de los agentes participantes en este tipo de obras de rehabilitación está puesta en el año 2020 como límite para culminar el actual plan de mejora.

Javier Picón, director Gestión Sector Hotelero del Grupo Azora (Hispania)

Ingeniero industrial superior por la Universidad Politécnica de Madrid. Fue el primer colaborador del grupo en 2003. Hispania es el mayor propietario de hoteles de España.

VALORACIÓN DEL MOMENTO ACTUAL

Para romper el hielo inicial del debate, Manuel Molina invitó a los ponentes a que hicieran una valoración del actual sector de las reformas hoteleras.

Para **Javier Picón, director de Gestión para el Sector Hotelero de Grupo Azora (Hispania)**, "estamos ante un momento apasionante, de gran importancia en la rehabilitación, donde el producto y el hotel pasan a ser la prioridad y, por eso se actualizan". Se habla de 1.600 millones de euros de inversión en el sector. Por su parte, **Helena Murano, directora de Turismo de Caixabank**, coincide a la hora de definir el momento actual de las rehabilitaciones hoteleras; ella lo llama "excepcional, dulce" y añade "que va para largo". Opina que es una oportunidad para aquellos establecimientos que todavía no se han actualizado y resalta "el efecto contagio en el destino" que conlleva este tipo de intervenciones. El **director de Desarrollo de Talasur Group, Pedro García**, augura una época de 4-5 años fantásticos y alude

Helena Murano, directora de Turismo de CaixaBank

Titulada en IE Business School y formada en la University of Maryland, trabajó anteriormente para Banco Santander como analista de riesgos y gestor de Grandes Empresas.

Tomás Alía:
"La rehabilitación, en general, responde a una necesidad experiencial a petición del cliente. Es muy importante escucharle"

a que "vivimos la creación del sector de la rehabilitación hotelera, más complejo y más bonito, donde interactúan los diversos participantes: interioristas, inversores, etc.". Considera García que se ha creado "una industria alrededor del sector hotel brutal y somos capaces de exportarlo al resto del mundo". **Javier Rodríguez, director Comercial y de Exportación de Acristalia**, comparte la valoración de Talasur al comentar que la rehabilitación "es un sector en sí mismo, que marca tendencia. Es un escaparate, un banco de pruebas" y lo quiere destacar diciendo "R de Rehabilitación, así, en mayúscula". Rodríguez va más allá al considerar que "un hotel rehabilitado embellece el entorno, lo potencia, e incluso cambia la dinámica de las ciudades".

El **arquitecto Tomás Alía** define el momento actual también como "excepcional, expectante, donde nada es lo que era y ahora todo es diferente". Incorpora el factor de las sensaciones al comentar que la rehabilitación, en general, "responde a una necesidad experiencial a petición del cliente". Y es que escuchar a éste es muy importante para Alía que define su estudio como "captadores de tendencias, siendo competitivos al ofrecer singularidad". Unos aspectos que precisan de la materia, del producto y ahí entra

Pedro García, director Desarrollo del Grupo Talasur

Es Licenciado en ADE por la Universidad de Navarra y Master ESIC Business School. Su experiencia se centra en el desarrollo hotelero, retail y restauración.

Javier Rodríguez, director Comercial y de Exportación de Acristalia

Cursó estudios de Ingeniería, Química y Diseño en 2D y 3D. A partir de 1993 se inició como copropietario y administrador de Alumovil para infraestructuras hosteleras.

en juego firmas como el **Grupo Porcelanosa** que se desvive "en ayudar al hotelero en todo aquello que el interiorista solicita", declara su **director Comercial, Juan José Godoy**.

PROYECTOS 'LLAVE EN MANO' COMO TENDENCIA

El comentario de Talasur acerca de la participación e interacción de diversos agentes en una rehabilitación lleva a hablar de una industria organizada que conduce hasta una de las principales tendencias que se está viviendo en los últimos años: el proyecto 'llave en mano', "que es lo que muchísimos hoteleros quieren. De hecho, son el 98% de nuestros proyectos actualmente", declara

Javier Picón anunció inversiones en el sector hotelero por valor de 1.600 millones de euros, de los cuales, 200 millones se destinan a rehabilitaciones.

Pedro García. Se hacen cargo desde la ejecución de la obra civil, "la reforma pura y dura", hasta la fabricación e instalación de todos los elementos del interiorismo. Reconoce que existe una tendencia por parte del hotelero de intentar saltarse la cadena que existía antes de distribución, constructor, etc. y se va a buscar directamente una compañía que haga proyectos 'llave en mano'.

En este punto, Murano interviene para decir que los bancos también prefieren este tipo de proyectos "porque es mucho más seguro. Nos gusta cuando un cliente nos presenta estos proyectos porque sabemos que se quitan todo el engorro de sobrecostes, cambios, etc." "El día a día es con un único interlocutor, el llamado project manager, que es quien habla con el cliente, con la entidad financiera, con el propietario...", opina García. Y añade que "es importante que el cliente conozca todos los partners que participan en el proyecto porque, aunque nosotros hagamos la ejecución integral, en el fondo es un trabajo en equipo. Es una cultura que antes no existía, está naciendo ahora. Todos remamos hacia el mismo lado, y eso es lo que hace que estos tiempos sean tan bonitos".

Para Javier Picón este tipo de proyectos son la única forma de trabajar. "Para nosotros es seguridad y es crítico, porque nosotros no podemos estar gestionando proveedores directamente. Es implanteable". Y cuando alude a ello está pensando en la fase de diseño de los hoteles, algo en lo que desde el Grupo Azora están innovando junto con los operadores con los que trabajan, haciendo incluso investigación de clientes a través de encuestas, workshops, etc. "Porque el objetivo de verdad es poner al cliente en el centro. No estamos diseñando hoteles para el propietario, sino para el huésped alemán, el inglés, etc."

Todos los expertos de este mesa coincidieron en la existencia de un trabajo en equipo entre todos los agentes que participan en una reforma.

Tomás Alía, fundador del Estudio de Arquitectura Alía

Lidera un equipo multidisciplinar especializado en arquitectura, urbanismo, diseño de interiores, etc. y basa su filosofía en un enfoque moderno y funcional de sus proyectos.

Según Javier Rodríguez, la figura del project manager en los 'llave en mano', "no es que sea necesaria, es que es imprescindible. Y esto es lo que le llevamos de ventaja a la industria internacional. Eso sabemos hacerlo. Yo creo que estamos en ese momento. Ahora tenemos una industria organizada, desde la financiación y el diseño hasta los industriales agrupándonos. Hoy no somos competencia. Ahora funcionamos de otra manera. Estamos en el mismo barco y, por tanto, hablamos de colaboración. De hecho, se crea un engranaje que funciona", opina.

EN MATERIA DE INVERSIONES

Tomando como referencia los datos del Grupo Azora, el mayor propietario de hoteles en España, con un patrimonio de más de 11.200 habitaciones, Manolo Molina alude a los 1.600 millones de euros que han invertido en la compra de hoteles, de los cuales, 200 están destinados a la rehabilitación. Siendo tan buen año, con cifras récord, surge la pregunta de si estamos en una burbuja. Desde Acristalia responden que no, que la inquietud del hotelero y del director de hotel existe. "No es tanto una burbuja, es algo

> Acristalia: "Un hotel rehabilitado embellece el entorno, lo potencia. Cambia la dinámica de las ciudades, incluso"

más sostenible", comentan. "Es que la rehabilitación hotelera no existía, la planta hotelera estaba obsoleta", dice Pedro García. "La demanda sigue siendo sólida, las cifras de reserva también. Nada de burbuja. Lo que sucede es que para el sector era una necesidad urgente actualizarse", añade Picón. Y estas actuaciones las llevan a cabo hoteleros tanto grandes como pequeños "porque ven que no es un riesgo hacerlas, ya que han visto que lo hace el vecino y le ha funcionado. Es más, ahora el riesgo es no hacerlas", declaran desde CaixaBank.

Precisamente la entidad bancaria, desde el año 2008, tiene un departamento especializado en financiación al sector hotelero y para reforzar el compromiso con el sector se ha creado la marca CaixaBank Hotels & Tourism y se ha dotado de muchos más recursos al equipo, además de acercarse territorialmente más a los clientes. "Y seguimos teniendo disponibles 1.000 millones para el sector, aunque esperamos superar los 1.800 este año".

Juan José Godoy, director Comercial de Grupo Porcelanosa

Cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector comercial de grandes cuentas del grupo Porcelanosa en el mundo hotelero y residencial.

Las cuestiones referentes a inversiones centraron el interés de algunos asistentes entre el público.

Talasur dice muchas veces estar enmedio, entre el operador y el inversor y ven que discuten por el retorno de la inversión y a menudo les piden asesoramiento a la hora de mejorar esos números. Y es que "la misma reforma se puede hacer por 6 millones o por 4,5. Es cuestión de trabajar alternativas, con el papel clave del interiorista que vale 10 y tenemos 8 para gastar", declara su director de Desarrollo.

Por relación, Tomás Alía comenta que en su estudio "el acuerdo contable desde la rentabilidad es la prioridad" y la trabajan con el project manager. "Tenemos un objetivo pactado y hay que conseguirlo como sea. La rentabilidad para el cliente es fundamental".

MENSAJES PARA EL HOTELERO

A modo de conclusiones, el moderador quiso extraer de cada participante un mensaje para la industria sobre la rehabilitación. Javier Picón considera que "hay que aprovechar esta ocasión única que tenemos como sector, como país, de llevarlo a otro nivel de compañías, de destinos, y entre todos juntos podemos hacerlo". Unas sinergias que Pedro García aplaude al afirmar que "debemos disfrutar del momento como estamos haciendo y por muchos años, pero sobre todo, que seamos capaces todos de apoyarnos y crear equipo y generar un modelo de trabajo exportable al resto del mundo "igual como hemos hecho con el retail". Murano, por su parte, dijo a todos los hoteleros que aprovechen el momento, y a los proveedores, que se especialicen.

Y, finalmente, Alía también recomienda especializarse "y poner mucha sensibilidad y energía en todo".

CON LA ADMINISTRACIÓN HEMOS TOPADO

El retraso en las licencias es la principal pesadilla de todas las empresas estrechamente vinculadas con obras de reformas de edificios. La falta de medios y de desconocimiento del sector son la causa de este mal mayor que en Europa no sufren igual.

A la pregunta de Manuel Molina sobre la relación con la Administración en un proceso de reforma, Tomás Alía evidencia que la actual situación "no es buena, ya que ponen mil trabas, al menos en Madrid. Y antes, con la crisis, sí que favorecían más". Picón considera que siendo éste un sector tan estratégico para España, "la agilidad en las licencias es crítico. Deberían cumplir los plazos establecidos simplemente. Todos deben ser conscientes de la importancia que tiene esa licencia en el tiempo. No se pueden permitir proyectos con licencias un año atascadas". Algo en lo que coincide con Helena Murano quien comenta que éstas "complican mucho el tema a la hora de buscar financiación, también cuando hay estacionalidad de hoteles que cierran determinados meses al año para hacer la reforma y la licencia no llega. Y es culpa de que en las Administraciones hay gente que no entiende el negocio y no le dá la suficiente importancia a estos temas".

Los expertos de esta mesa aportaron diversidad de opiniones fruto de sus particulares especializaciones.

Talasur: "El retraso de una licencia destroza internamente una planificación. Y eso es fatal"

Por su parte, desde Acristalia aluden a "miedo a la saturación desde la Administración. Y los problemas residen en la falta de medios, de técnicos, etc. para analizar eso, porque el primero que está en contra de la saturación es el propio hotelero. Y parece que para evitar todo eso, piensan que lo mejor es retrasar las licencias en lugar de hacer estudios, etc. El hotelero, cuando va a hacer una reforma, ya lo tiene todo claro y ha hecho los análisis pertinentes". Desde Talasur hablan de casos reales, de disponer de dos meses para una rehabilitación y llegar el día del inicio de ésta y no tener la licencia, la cual llega 20 días más tarde. Entonces preguntan si para la obra también disponen de esos 20 días de más y resulta que no, con lo cual, el problema lo pasan a tener ellos, "y eso destroza internamente una planificación. Y eso es fatal". Y añade que eso en Europa no sucede porque aunque están menos acostumbrados a llevar a cabo proyectos del tipo 'llave en mano', lo tienen todo tan sumamente planificado en las reformas, "que eso de los retrasos no pasa nunca".

INSTALACIONES HOTELERAS

Financiación de sus inversiones

Modernizar las instalaciones de su hotel es una muy buena forma de **aumentar su competitividad y obtener una mayor rentabilidad**.
En CaixaBank le asesoramos sobre la financiación más adecuada para llevar a cabo sus inversiones.

www.CaixaBank.es/empresas

CaixaBank Hotels & Tourism

Patrocinador del Equipo Olímpico

El último debate de los Encuentros Proveedores Hosteltur 2018 se centró en la Eficiencia energética, un tema que ya tuvo su espacio en la convocatoria del año anterior y que se mantiene como una de las principales preocupaciones de la hostelería y las grandes colectividades, pues aumenta la sensibilidad por la preservación del medio ambiente.

DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA A LA EXCELENCIA ENERGÉTICA

Los proveedores de equipos y servicios aplican mejorías y estudian cómo pueden satisfacer la demanda de sus clientes.
Para tratar sobre esta cuestión se contó con la participación del jefe de Ventas nacional HVAC de Robert Bosch España S.L.U., Jesús Pozo; el responsable del departamento de Proyectos e ingeniero de Prilux, Alberto Troconis; el jefe de Proyectos del Grupo Presto Ibérica, Gustavo Díez; el director Corporativo de Inversiones, Mantenimiento y Calidad del Grupo Lopesan, Pablo Lorenzo; el coordinador de Proyectos y Soluciones Energéticas de gas de Repsol, José Manuel Campos y el ingeniero Ignacio González, de Mitsubishi Heavy Industries. Lo moderó el **director de Ahorro y Eficiencia Energética del IDAE, Pedro Antonio Prieto**.
En la introducción, éste último resaltó el perfil técnico y "altamente especializado" de todos los participantes, varios de ellos ingenieros, que consideró "muy buenos conocedores de las tecnologías que representan", tanto del suministro de energía como de las instalaciones de climatización y de iluminación. El plantel se redondeó con los representantes del sector hotelero, también especializados en eficiencia energética y en mantenimiento. Avanzó que esperaba que se produjera un debate "muy completo, del que salieran distintas ideas y oportunidades" interesantes para la hostelería y colectivos afines.
El debate sobre eficiencia transcurrió principalmente en paralelo, dada la diversidad de participantes, que representaban ramas tan variadas como climatización y calefacción, por un lado; y, por otro, iluminación, agua, gas e instituciones. Y, en general, se notó la fuerte presencia de ingenieros en el mismo. Esto provocó que se abordaran todas las cuestiones de forma muy exhaustiva, aunque se reservó un tiempo para las anécdotas y descripción de los errores más comunes descubiertos en instalaciones. Este aspecto dio de sí más de lo que cabía esperarse en un principio.
Comenzó las intervenciones **Jesús Pozo, de Robert Bosch España**, y lo hizo recordando que su compañía dedica cada año un 5% de su presupuesto a I+D, una parte de ello destinada para Termotecnia, que es la división para la que trabaja: "Siempre estamos pensando no sólo en el hoy, sino en el mañana, en cuanto a sostenibilidad", manifestó.
Por su parte, el **responsable de Proyectos de Prilux, Alberto Trocolis**, señaló que desde su departamento se dedican a "generar esos espacios confortables para las personas que los habitan". Y, más concretamente, respecto a la hotelería comentó que le parece "fundamental generar sensaciones porque lo que el cliente busca son sensaciones y la iluminación es una parte de esa experiencia". A lo que agregó que "hoy en día ha cambiado el paradigma del consumo energético", ya que la iluminación, que venía suponiendo alrededor del 40% del consumo, "hoy en día estamos logrando reducir eso a un 20 o 25%". Y, si se agrega un "correcto sistema de control, la reducción es aún mayor".

EL AGUA COMO RECURSO SOSTENIBLE

Además de la iluminación, la otra gran novedad del debate sobre eficiencia en los Encuentros Proveedores Hosteltur 2018 fue que también se trató el agua como recurso sostenible. El peso de esa cuestión lo llevo **Gustavo Díez, representante del grupo especializado en grifería Presto Iberia**, con más de 90 años de recorrido.
En su intervención, este profesional resaltó la importancia de los grifos en el ahorro energético, puesto que "reduce el caudal de agua" asegurando la eficiencia. "Hoy en día es muy fácil reducir el caudal de un

Jesús Pozo, jefe del departamento de Ventas nacional HVAC de Robert Bosch España S.L.U.

Es ingeniero técnico industrial y cuenta con amplia formación en técnicas de venta. Anteriormente, ha trabajado para Iberia, Moncobra y Weidmüller.

Los participantes en el debate sobre Eficiencia Energética. De izquierda a derecha: Ignacio González (Mitsubishi), José M. Campos (Repsol), Pablo Lorenzo (Lopesan), Gustavo Díez (Presto), Alberto Troconis (Prilux), Jesús Pozo (Robert Bosch) y Pedro A. Prieto (IDAE).

Momento de la presentación del debate de Eficiencia Energética, a cargo de Joaquín Molina, editor de Proveedores Hosteltur.

Pablo Lorenzo, Director Corporativo de Inversiones, Mantenimiento y Calidad del Grupo Lopesan

Es ingeniero industrial y también MBA. Además, cuenta con un master en Gestión de la Calidad, Medio Ambiente y Prevención de Riesgos Laborales.

Alberto Troconis, responsable del departamento de Proyectos e ingeniero de Prilux

Es ingeniero técnico industrial, con especialidad en electricidad. Además, tiene un máster en diseño de iluminación arquitectónica. Entró en Prilux en mayo de 2017.

Presto Iberia: "Hoy en día es muy fácil reducir el caudal de un grifo o de una instalación, pero no hay que limitarse a eso"

grifo o de una instalación, pero no hay que limitarse a eso, sino que tienes que tener en cuenta el confort, las prestaciones y otros sistemas que en el futuro demandarán los propietarios de hoteles, como la domótica", entre otros.

ADAPTARSE A LAS NECESIDADES

El **representante de Repsol Butano, José Manuel Campos**, habló en su intervención sobre la importancia de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes, entre ellos la hostelería. Una práctica habitual en su compañía, que debe adaptarse gradualmente a las distintas directivas europeas sobre consumo energético y eficiencia. A este respecto, recordó la creación, hace algo más de ocho años, de la gerencia de Soluciones Energéticas, que "busca mostrarle a los clientes cómo con una visión global de sus instalaciones térmicas se pueden enfocar diferentes soluciones con tecnologías eficientes o de alta eficiencia", que permiten reducir el consumo y, por lo tanto, ahorrar.

RENTIBILIZAR LAS INVERSIONES

La clave es que esas soluciones "se pueden rentabilizar en periodos de menos de tres años, lo cual, hace muy atractiva la eficiencia energética para nuestros clientes", aseguró Campos. Y, la manera de conseguirlo es alcanzar acuerdos con fabricantes de referencia, la búsqueda de tecnologías eficientes, y coordinar la intervención de todos los actores implicados "para que el hotelero reciba un llave en mano".

Finalmente, "buscamos el acuerdo con entidades bancarias para que toda esta labor sea accesible a nuestros clientes", redondeó. Y, en este sentido, re-

SAMSUNG

Soluciones tecnológicas para su empresa

SMART Signage

Capte el interés de sus clientes mediante un contenido visual atractivo

SMART Hospitality Displays

Contenido enriquecido y personalizado para sus huéspedes

Diseño circular, climatización envolvente

Samsung 360 Cassette

Climatización Smart Signage Smart Hospitality Smart Led Signage
Smart Cloud Displays Monitor profesional Wearables

www.samsung.com/es/business/
www.samsung.com/es/business/climate

clamó una mayor accesibilidad a la financiación para las compañías hosteleras y de grandes colectividades que desean poner en marcha proyectos de eficiencia energética.

TECNOLOGÍAS DE VANGUARDIA EN ACS

En su intervención, **el ingeniero Ignacio González, de Mitsubishi Heavy Industries**, detalló que la compañía comercializa en España equipos de climatización y de producción de ACS a través de Lumelco. Adelantó que en este momento el buque insignia de la oferta de la firma es un equipo con refrigeración a base de CO_2, y que "actualmente nos sitúa por encima de tecnologías más convencionales", ya que permite servir agua a temperaturas por encima de los 60ºC, algo que consideró "ideal" para el sector hotelero y las colectividades. "Lo que buscamos es estar siempre en la vanguardia de la tecnología en cada uno de los segmentos de las instalaciones técnicas", aclaró. Por su parte, desde la **cadena Lopesan** se apuntó sobre la necesidad de ir más allá de los conceptos actuales en cuanto a eficiencia energética: "Debemos empezar a hablar de excelencia en la energía", precisó **Pablo Lorenzo**. Esta compañía, que gestiona uno total de 16.000 camas y que viene apostando por la sostenibilidad desde su creación, aludió a la incorporación del concepto de "excelencia", de forma que "no nos fijemos sólo en los grandes vectores, porque me gustaría empezar a cambiar ya ese paradigma que es la eficiencia energética". En opinión de este experto en hotelería, este concepto es "mucho más adecuado a las sensibilidades presentes y, desde luego, muchísimo más comprometido con lo que tenemos que aportar"

Ignacio González, Mitsubishi.

Es ingeniero naval, con un grado en ingeniería en Tecnologías Industriales. Es experto en equipos de energía solar térmica de tubo de vacío y de deshumidificación, entre otros.

El público asistente, integrado por profesionales de climatización, termotecnia y responsables de cadenas hoteleras, siguió con gran interés el debate.

El hotelero apuntó ciertas malas prácticas de ahorro, comunes en el propio sector del alojamiento, que ahora están por fortuna en desuso, como "apagar el aire acondicionado o no calentar el agua -sanitaria- por las noches". Citó estos hábitos a modo de ejemplo del avance que se ha producido en la industria, mucho más concienciada actualmente ante las quejas de los huéspedes.

ALGUNOS PROYECTOS CON FINAL FELIZ

El moderador propuso a todos los participantes que detallasen ejemplos de proyectos en los que hubiesen intervenido y se hubiesen resuelto de manera exitosa. Empezó el representante de Bosch aludiendo a la renovación de la sala de calderas del Hotel Palace de Barcelona, en la que integraron dos nuevas calderas de condensación -que se sumaron a las cinco atmosféricas existentes- y 74 tubos de vacío: "Una vez hecha la renovación, tres meses después se midió la eficiencia y se comparó con la de antes, y se observó una reducción en el consumo de un 49%, una reducción en las emisiones de NOx del 63% y de CO_2 en un 23%". Según un estudio previo, la inversión realizada se recuperaría en unos cuatro años.

Otros aspectos igualmente

> Grupo Lopesan: "Debemos empezar a hablar de excelencia en la energía, no nos fijemos sólo en los grandes vectores, porque hay que cambiar el paradigma"

abordados durante el debate fueron la necesidad de cuantificar los ahorros energéticos obtenidos, que contribuyen en gran medida a reforzar la apuesta empresarial por este tipo de medidas, así como la gestión inteligente de ACS.

Aunque sin olvidar otras importantes cuestiones, como el Internet de las cosas (IoT) aplicado a la eficiencia y, como no podía ser de otra manera, la gran cantidad de normativas a las que deben adaptarse las compañías dedicadas al sector energético. Entre todas ellas, resaltó la que hace referencia a los gases refrigerantes.

CRÍTICA A LA RENOVACIÓN SIN EFICIENCIA

El participante de Lopesan reprochó a la "vorágine de renovación que hay ahora mismo en el sector hotelero. Nos hemos obsesionado con el cliente y nos hemos olvidado del producto", expresó, citando a un compañero de profesión.

A este respecto, precisó que "hemos perdido una maravillosa oportunidad de habernos orientado al producto", mientras que se apuesta por la experiencia del cliente y las compañías se

El debate resultó dinámico y ameno, porque en esta ocasión se agregaron a la propuesta, gas, agua e iluminación. De ese modo, se produjo una mayor interactuación entre los participantes.

fijan "criterios de renovación de seis o siete años", basándose en el estándar de rentabilidad de los fondos de inversión que actualmente apuestan por el sector. "El producto como producto debe estar integrado dentro de la renovación", porque en caso contrario, "más adelante nos vamos a encontrar con pocas posibilidades de aplicar medidas más allá de un make up", sentenció.

La utilización de equipos inadecuados o sobredimensionados en muchos establecimientos, que de hecho disparan el consumo energético en lugar de reducirlo, fueron otras de las críticas planteadas, que se solucionarían si las propias empresas cambiaran su forma de contemplar la eficiencia energética. Los participantes señalaron la importancia

José Manuel Campos, coordinador de Proyectos y Soluciones Energéticas de gas de Repsol

Ingeniero industrial especialiado en mecánica. Se incorporó a Repsol en 2000, donde se ha especializado en aplicaciones GLP.

Gustavo Díez, jefe de Proyectos del Grupo Presto Ibérica

Es ingeniero superior industrial con once años de experiencia en el sector de la grifería, instalaciones y PDD. Antes de su cargo actual desempeñó el de jefe de Diseño.

PEDRO PRIETO (IDAE) APUNTA A LAS MEDIDAS PARA REDUCIR LA DEMANDA

ANÁLISIS GLOBAL DE LA EFICIENCIA

El director de Ahorro y Eficiencia del **Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía (IDAE), Pedro Antonio Prieto**, además de moderar el debate, realizó un breve apunte sobre las ayudas que concede en esta institución en materia de eficiencia energética, algunas de las cuales son solicitadas por establecimientos hoteleros.

Al término del encuentro, realizó una serie de manifestaciones sobre diversos aspectos relacionados con la eficiencia energética aplicada a la hostelería y las grandes colectividades, que cada vez apuestan de una forma más rotunda por la sostenibilidad.

Respecto a la actitud que debe mantener esta industria, comentó que "ésta tiene que ser la de contemplar la eficiencia desde un análisis global, en el que se deben abordar las medidas que pueden reducir la demanda energética y de agua, tanto su temperatura como su consumo, y la mejora del rendimiento energético de las instalaciones, sobre todo de clima y de iluminación, que son las más consumidoras", matizó.

Y, por último, señaló que debe procederse a "la elección de fuentes energéticas menos contaminantes orientadas a las energías renovables" que ahora se explotan.

Pedro Prieto en un momento del debate de Eficiencia Energética, en el que actuó como moderador de varios ingenieros y hoteleros.

También recordó que a lo largo del debate se aludió en varias ocasiones al papel de las empresas de servicios energéticos (ESE), Y consideró que sería de gran interés contar con la participación de este colectivo empresarial en futuras ediciones de los Encuentros Proveedores Hosteltur.

De hecho, recordó que el negocio de las ESE es, precisamente, conseguir mejorar la eficiencia energética de instalaciones, y "recuperan la inversión que realizan a partir del ahorro de energía que consiguen con su gestión aplicando distintas soluciones. Por tanto, asumen un riesgo en esta actividad. Entonces, tienen que ser muy buenos conocedores de las soluciones técnicas que ofrecen". Y, además, unos "buenos implementadores de las mismas, porque se están jugando sus beneficios". Como resultado de ello, "son un agente muy importante en este sector", sentenció el directivo del IDAE.

LAS AYUDAS PÚBLICAS A LA EFICIENCIA

Prieto recordó que el IDAE tiene dos líneas de ayuda que están muy orientadas al sector hostelero. Una de ellas es de financiación con garantía, destinada a pequeñas instalaciones de Hostelería, y la otra es un programa destinado a la rehabilitación energética de edificios.

En este segundo caso, se trata de una línea mixta, con ayuda combinada, que ha tenido una gran aceptación en su segunda edición.

Finalmente, el moderador del debate agradeció la participación de todos los expertos que aportaron sus conocimientos al debate, del que resaltó el alto nivel en las intervenciones que se produjeron.

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Lorena Moreno, presidenta de la Asociación Española de Gobernantas de Hotel y otras Entidades (ASEGO)

Valor añadido

Es una suerte como trabajador, que en mi propia casa, Madrid Marriott Auditorium, una publicación enfocada al sector turístico y de la cual soy consumidora, Proveedores Hosteltur, celebre un encuentro enfocado en las necesidades de los que hacemos sector servicios y que aúne decoración, textiles, eficiencia energética, informática, iluminación y alimentación y bebidas.

Los encuentros de estas características tienen la visión y misión de fortalecer las relaciones entre empresas y colaboradores. En el caso del II Encuentro de Hosteltur Proveedores, el favorecer encuentro "cara a cara" con el expositor mediante un calendario de cita de unos 20 minutos cada una, hace que la visita a la feria sea más productiva y enfocada a unos objetivos, fomentando de esta manera la creación de negociaciones y posibles colaboraciones.

También son interesantes los debates que se celebraron después del networking, donde 27 expertos de las distintas y pioneras compañías del sector trataron interesantes temas de total actualidad sobre innovación, alimentación y bebidas, rehabilitación hotelera y eficiencia energética.

Particularmente, mis citas fueron con una central de compras, empresa de marketing olfativo, empresa de textiles y empresa de equipamientos. Así como otras más informales en los pasillos, con otras casas comerciales amigas, que siempre hace ilusión saludar.

Las ferias no sólo son una vitrina como medio de promoción para los expositores y dar visibilidad a la empresa; los visitantes también podemos sacar mucho provecho. Una feria te permite conocer las nuevas tendencias y hacia dónde va el sector. Además de conocer las innovaciones de productos, los avances tecnológicos y económicos, así como las preferencias del consumidor.

Un valor añadido de asistir a una feria es que nos ayuda a entender el sector, nuestro negocio, a conocer las fortalezas y debilidades y también para observar y entender a la competencia, que muestra su mejor imagen en las ferias.

También es un factor clave para la toma de decisiones de compra. Puedes comparar qué ofrece cada proveedor, investigar sobre la política de precios con respecto a diversos proveedores, así como la oportunidad inmejorable para identificar proveedores, subcontratas, importadores y distribuidores. Hay casos que no necesitas otra segunda visita por parte del proveedor, por lo que ganas productividad en tiempo.

Las relaciones públicas, el contacto directo con colaboradores o proveedores, siguen siendo necesarias. Por mucho que estemos totalmente enganchados a las redes sociales, no podemos dejar de lado las relaciones humanas. El contacto a través de correo electrónico o WhatsApp o las reuniones vía Skype obviamente han beneficiado nuestra labor profesional diaria, pero la calidez de un apretón de manos y de una conversación cara a cara es imposible encontrarla en las herramientas 3.0. En algunas ferias puedes probar el producto *in situ*, ver demostraciones e incluso llevarte alguna muestra o encargarla para probar en el hotel.

ASEGO siempre intenta estar presente en las ferias más representativas vinculadas a nuestro sector e inculcamos a nuestros socios la importancia de visitarlas para mantenerse actualizados. También es una oportunidad para saludar a compañeros del sector que acuden como tú, por inquietud.

La calidez de un apretón de manos y de una conversación cara a cara es imposible encontrarla en las herramientas 3.0

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

EL AUTÉNTICO CAFÉ ITALIANO

SOLUCIONES HOTEL 360º
para todos los **momentos café**

ESPRESSA
SMART DISTRIBUTION
www.espressa.es

Vivi Hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

CALIDAD PASCUAL, DE PEQUEÑO NEGOCIO EN LA ESTACIÓN DE ARANDA A GRAN CORPORACIÓN

Muchas veces el triunfo en el devenir de una empresa depende del carácter emprendedor y visionario de su fundador. En el caso de Calidad Pascual, sin duda, la clave de su éxito se personifica en la figura de Tomás Pascual, artífice de convertir un pequeño negocio en la estación de tren de Aranda de Duero en una gran corporación.

Calidad Pascual reunió en 2017 a más de 1.200 empleados en la celebración de su primera convención global.

Quién le iba a decir a Tomás, el hijo menor de **Pedro Pascual Mateos**, que con sólo 11 años empezó a vender bocadillos y gaseosas en los trenes que paraban en la estación de Aranda de Duero, que concluiría su vida en 2006 al frente de una de las principales corporaciones agroalimentarias de Europa.

En la estación de esta ciudad burgalesa, íntimamente unida a la historia de la marca Pascual, su padre regentaba en los duros años de la Guerra Civil la cantina, junto a la cual la familia inició el negocio de coloniales, así llamados los productos alimenticios procedentes de las colonias como el café, la canela, etc. En esta misma localidad se instituyó en 1950 la primera sociedad. El crecimiento del negocio permitió ampliar las actividades a la fabricación de piensos y la explotación ganadera, creando en 1966 la sociedad Pascual de Aranda S.A.

En 1969 la Caja de Ahorros Municipal de Burgos ofreció a **Tomás Pascual** la compra de una cooperativa envasadora de leche en Aranda de Duero que atravesaba serias dificultades económicas. Impulsado por su vocación de trabajo y afán emprendedor, pero sobre todo por el deseo de salvar aquellos empleos, aceptó el desafío, dando lugar al nacimiento de Leche Pascual S.A.

PRODUCTOS INNOVADORES

Ya desde sus inicios la gestión de la compañía se ha caracterizado por la innovación en productos y procesos con múltiples novedades que han jalonado toda su trayectoria. Una trayectoria que comenzó en 1973 con el desarrollo del procedimiento de uperisado y envasado en tetra brik, pionero en España, que se convirtió en toda una revolución que sigue aportando valor a la sociedad.

En 1980 la compañía volvió a ser pionera con la introducción en el mercado de la leche Pascual desnatada, primer paso en el segmento de los lácteos funcionales al que cinco años después incorporó la semidesnatada.

En 1969 Tomás Pascual compró una cooperativa envasadora de leche con dificultades económicas que se convirtió en el nacimiento del Grupo. En la imagen, la primera planta del grupo en los años 70.

DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

A partir de entonces Pascual inicia un proceso de diversificación, pasando de ser una empresa que sólo producía leche a entrar paulatinamente en otros mercados. Así, con la compra de los manantiales de agua mineral natural de Bezoya, Cardó, Zambra, Los Barrancos y Ribagorza, comienza con el mercado del agua mineral.

En 1987 se introduce en el sector de los zumos con Zumosol y poco más tarde le llegó el turno a la mantequilla y la nata. A principios de los años 90 continuó innovando con los yogures de larga vida y el huevo líquido ultrapasteurizado, con el que comenzó a producir también tortillas francesas y de patatas.

A mediados de esa década lanzó al mercado el actual Bifrutas, un producto elaborado a base de leche y zumo que supuso una revolución. Ya en este siglo la compañía ha continuado con su vocación innovadora con la gama de bebidas vegetales Vivesoy, de soja, avena, almendra y espelta; y una línea de alimentos para personas con necesidades metabólicas especiales, como los diabéticos, con la marca DiaBalance.

En 2015 lanzó al mercado Bifrutas Active, la primera bebida en lata con cafeína y guaraná, que aporta un toque de energía; y Desnatada 0% PRO, la única leche que proporciona un 50% más de proteína natural y 0% de materia grasa; para dos años después presentar la Leche Sin Lactosa, elegida por los consumidores como la mejor por su sabor; y a finales de 2017 The Goods, una nueva marca de bebidas a base de verduras y frutas.

CIFRAS DE ÉXITO

- Casi 50 años de historia
- 662 millones de euros de facturación en 2016
- 72,9 millones de euros de Ebitda en 2016
- Seis plantas, 27 delegaciones y 2.300 empleados
- Una gama de más de 200 productos
- Alianzas con socios como Idilia Foods y Unilever
- Tras el fallecimiento de su fundador en 2006, está capitaneada por la segunda generación de la familia

1969
Tomás Pascual compra una cooperativa envasadora de leche en Aranda con dificultades económicas.

1973
Desarrolla el procedimiento de uperisado y envasado en tetra brik, pionero en España.

1980
Vuelve a ser pionero con la leche Pascual desnatada y cinco años después con la semidesnatada.

1987
Entra en el sector de los zumos con Zumosol y poco más tarde en el de la mantequilla y la nata.

1992
Comienza a comercializar los yogures pasteurizados y en 1993 la fabricación de ovoproducto.

1997
Nace Bifrutas, primera bebida en el mercado en combinar zumos de frutas y leche.

2002
Lanza al mercado Vivesoy, bebida y zumos a base de soja, avena, almendra y espelta.

2017
Presenta su última novedad, The Goods, una marca de bebidas a base de verduras y frutas.

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

JOAN CUNÍ, DIRECTOR GENERAL DE COPERAMA

"QUEREMOS ADELANTARNOS A LAS NECESIDADES FUTURAS"

Cuní anuncia que Coperama ha iniciado este año contactos para dar servicio al sector de residencias.

Dentro de la nueva estrategia de Coperama, la compañía propone ahora a sus clientes hoteleros servicios de reformas, inversiones, etc. ¿A qué se debe esta propuesta?

Nos encontramos que después de 8 años en el mercado, hemos alcanzado un reconocimiento de marca enfocado a los servicios y productos de la operativa del hotel, especialmente en comida y bebida. Los servicios de reformas e inversiones han estado también ahí desde el inicio, ya que al ser parte de NH Hotel Group tenemos en nuestra cartera de servicios todos los que la cadena requiere. Ahora bien, el sector está demandando estos servicios y reformando e invirtiendo en activos, así que hemos de dar las soluciones que el mercado demanda y comunicar que también somos profesionales y competitivos en éstas áreas.

¿Con estos servicios, podría decirse ya que Coperama cubre a 360º las necesidades de un establecimiento?

Esa es nuestra filosofía, pero te diría más. Queremos adelantarnos a las necesidades futuras, asesorando a nuestros clientes en servicios, productos y tendencias. Trabajamos para que la gestión de las compras sea eficiente, huimos de las tareas repetitivas que no aportan valor, nos esforzamos en la integración de sistemas, simplificación de procesos, adaptándonos a cada cliente, incluyendo tecnología y experiencia.

También están trabajando para innovar en su tecnología online relacionada con el 'marketplace'. ¿Qué van a ofrecer en este sentido?

Nuestra línea de negocio va orientada hacia la facilidad en las compras y ahorro de tiempo. Queremos acercar al usuario la tecnología que tiene disponible como cliente de comercio electrónico en el B2C, pero dentro del B2B donde nos movemos. Vamos a aportar más oferta y cobertura a nivel de proveedores y a guiar a nuestros clientes en sus compras. Ya no será necesario realizar búsquedas porque el portal va a sugerir y recomendar los productos. Nos hemos internacionalizado, por lo que vamos a ofertar y disponer de propuestas de proveedores que pueden estar operando en otros mercados donde hayamos cerrado un acuerdo con ellos. Estamos trabajando en un nuevo portal que reúna todo esto y más. Sabemos que el futuro está en el comercio electrónico y de ahí nuestra evolución constante para adaptarnos a las necesidades que el público tiene en este canal.

¿Qué objetivos tiene marcados Coperama de cara a su futuro más inmediato?

El mercado, como ya hemos comentado, está en evolución continua, por lo que tenemos que ser tan flexibles como éste requiera, pero si me pides marcar un objetivo del futuro inmediato es el de crecer tanto en volumen de negocio como en calidad de servicio, aportando siempre al cliente la novedad del mercado. Este crecimiento debería ser, en gran parte, online.

FORBO PAVIMENTOS S.A.
Pasaje Bofill, 13-15
08013 Barcelona ¦ Spain
Tel.: +34 932 00 67 32
info@forbo.com www.forbo-flooring.es

creating better environments

forbo
FLOORING SYSTEMS

Vicente Romero, presidente del Círculo Internacional de Directores de Hotel (CIDH)

La externalización de servicios en un hotel

Delicado tema en la gestión de un hotel en los tiempos que corren. Cuando las tecnologías nos facilitan todo tipo de reportes y estadísticas que nos permiten analizar toda la operativa del hotel al momento y una competencia cada día más preparada y global, el director tiene que analizar con detalle las posibles fugas de gastos y los nichos de ingresos que no tiene activados.

Reconozco que no podemos obviar el progreso, que las herramientas tecnológicas existen para todos, y las estrategias de gestión están al alcance de todos, por consiguiente, o nos adaptamos a los tiempos en que vivimos y con lo que vivimos o bien estaremos fuera de juego. Es nuestro perfil, el 'hoy día' tiene o no tiene valor, sin dejar lo que nos hace diferentes a los directivos en Turismo: nuestra ética y dignidad.

Personalmente y mirándolo desde la perspectiva financiera, el director tiene que buscar la fórmula de gestión que mejore sus resultados y aporte a sus cuentas más beneficios. Si para ello debe mirar otras fórmulas de gestión dentro de la legalidad vigente, por supuesto deberá poner en una balanza los pros y contras de este tipo de soluciones.

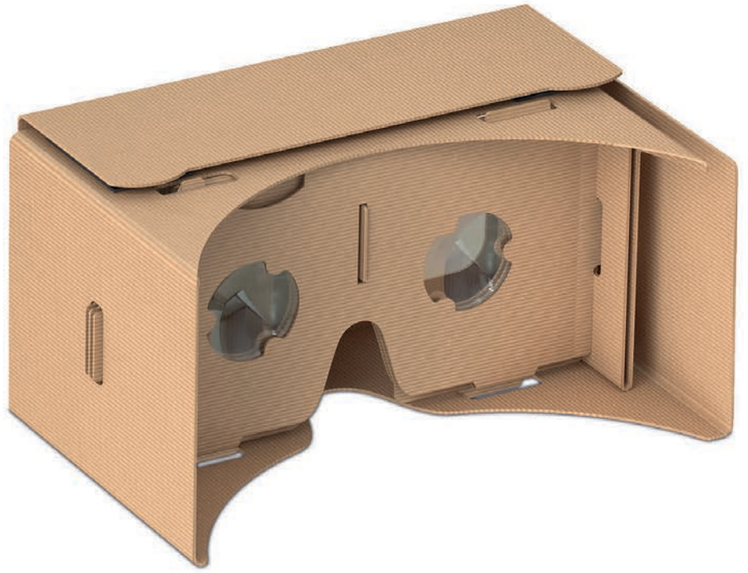
En mi opinión, llevamos preparando a nuestros equipos años y años, inculcando la importancia de un buen servicio, que conozcan a nuestros clientes por su nombre, sus gustos y sus necesidades. La mayoría de los trabajadores están tan integrados en el hotel que lo sienten como suyo (si no lo están, entonces sí tenemos un problema).

Si un hotel tiene un porcentaje elevado de clientes asiduos, éstos ya conocen al personal más que al director del hotel -ya sean de recepción, pisos o restauración-, identifican las personas y muchos clientes regresan a estos hoteles por sus equipos humanos. En recepción saben qué habitación le gusta al cliente 'x' y qué extras necesita; en restauración saben qué cena habitualmente, cómo le gusta la tortilla francesa para cenar; en pisos, cómo quiere que les deje la habitación y el baño, y las camisas que necesita para planchar, conoce la camarera por su nombre e incluso le pide que le haga la maleta mientras está reunido y se la deje en recepción. Todos nos sentimos parte de la organización.

¿Qué pretendemos ahora que tenemos estos valiosos equipos? ¿Cambiarlos por empleados externos de modo que no sabemos quién vendrá cada día a tratar con nuestros clientes? No se trata de hacer bien el trabajo, que lo harán seguro, se trata de personalizar el servicio, porque nuestro personal forma parte de nuestra marca. Si lo que se pretende es buscar otras formulas más rentables para la cuenta de resultados, ante una competencia agresiva, busquémoslas, puede haberlas, ¡pero no toquemos nuestros equipos! Un buen equipo humano en un hotel es el mejor activo que tenemos y lo sabemos. ¿Por qué romperlo? El hotel que tome este tipo de soluciones perderá su personalidad humana, y lo que es peor, su activo más importante.

En conclusión, creo que la externalización de un hotel está sujeta a varios factores, como las características del establecimiento, su ubicación y tipo de clientes.

> Si lo que se pretende es buscar otras fórmulas más rentables para la cuenta de resultados, ¡no toquemos nuestros equipos!



A LA VANGUARDIA EN
CARTÓN ONDULADO

Integramos tradición e innovación para aportar soluciones eficaces en packaging y embalajes. Un estricto control de calidad y una vocación de eficiencia en los procesos nos han convertido en líderes en Baleares.

Líderes en Packaging & Embalaje de cartón

Fabricación e impresión de cartón ondulado, contracolado, troquelado, pegado, fondo automático, 4 y 6 puntos, etc.

cartonajes mallorca.si

Calle 16 de julio, 57 Polígono Son Castelló • 07009 Palma • Baleares
971 430 838/40/41 • www.cartonajesmallorca.com

Las zonas exteriores se han convertido en una extensión del salón y las áreas comunes para grandes establecimientos. Además, gracias a toldos, pérgolas, estufas y nuevos materiales ya no están supeditados a un uso exclusivo de primavera y verano, si no que se pueden disfrutar sin temor durante todo el año.

ESCAPARATE AL INTERIOR

Eva Castel
equipamiento@hosteltur.com

Espacio exterior de Grosfillex.

Siguiendo las normativas y regulaciones oficiales, el espacio exterior de nuestro establecimiento supone ampliar nuestra capacidad para acoger clientes, así como la ventaja de tener contentos a los fumadores que siempre podrán disfrutar de un lugar confortable al aire libre. Pero, junto a la importancia de crear ambientes cómodos, también debe tenerse en cuenta que esa zona exterior es, en muchas ocasiones, la primera impresión que se tiene del establecimiento y, por tanto, debe estar pensada para trasmitir el estilo del resto del local o edificio.

"El mobiliario que escojas para tu establecimiento es tu carta de presentación, te va a ayudar a diseñar el ambiente correcto que quieres transmitir a los clientes, qué experiencia vas a crear, por lo que se convierte en la ontología de tu espacio", afirma **Michelle Poon, directora de Marketing de Vondom**. "En los últimos años ha habido una revolución en este sentido, derivando una buena parte del presupuesto de decoración desde el interior hacia el exterior. El cliente valora enormemente el equipamiento de entornos como la piscina o las terrazas, pues normalmente es el área que idealiza cuando reserva el viaje", le secunda **María Touron, responsable de Marketing de Ezpeleta**.

Según los especialistas, la clave para decorar exteriores es conseguir calidez y confort. Predominan los colores suaves como el blanco, el arena, el bronce o el antracita y, en cuanto a materiales, se buscan muebles duraderos, resistentes a los rayos UV, a las aguas con cloro, de fibras naturales o sintéticas que las imiten, de madera, de acero inoxidable, de aluminio anodizado, de teca, de mimbre... Las posibilidades son infinitas dependiendo del estilo que se quiera conseguir. "Las tendencias predominantes son los productos fabricados con materiales orgánicos, naturales y ecológicamente responsables. La demanda de líneas demasiado minimalistas es cada vez menor", aclara **Álvaro Gandía-Blasco Lloret, vicepresidente y director general de Gandía Blasco**.

POR DÓNDE EMPEZAR

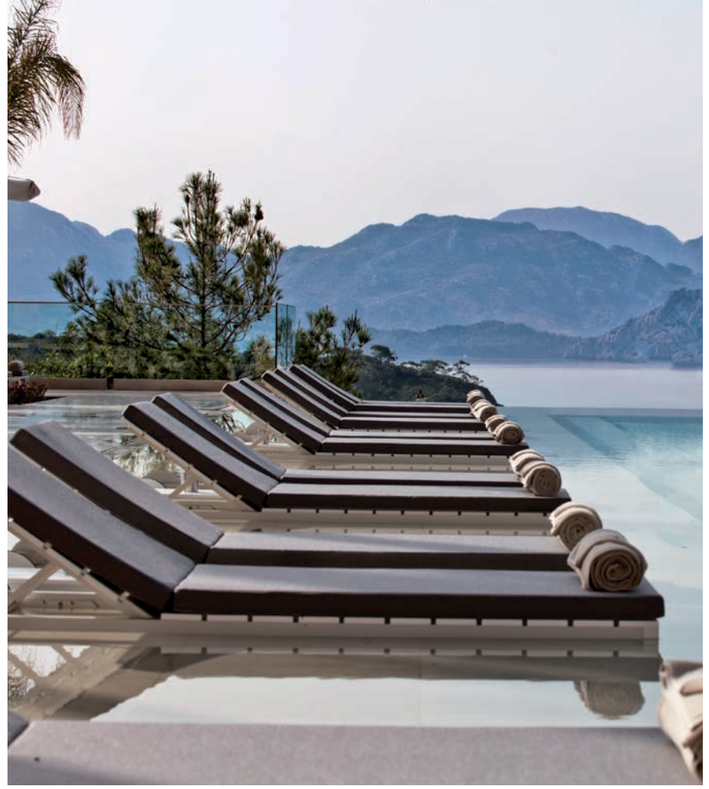
Según **Frances Hernández, director de la filial Grosfillex España**, se deben distinguir diferentes ambientes para el equipamiento de jardín y terraza: "Piscina con piezas para el relax como las tumbonas, los complementos y los sillones conversacionales, y los comedores al aire libre con sus conjuntos de mesas y sillas".

Además de la distribución de piezas según sea piscina o comedor exteriores, otro modo de generar varios ambientes es mediante paneles, sistemas de división que pueden crear áreas pe-

BUSCANDO LA SOMBRA

La función de toldos, carpas y pérgolas es, básicamente, cubrir un espacio de manera polivalente. Lo habitual es que la empresa proveedora estudie las necesidades del cliente y le aconseje sobre cuál es la mejor opción. Si se quieren dibujar varias zonas en un jardín, por ejemplo, quizás la pérgola sea lo más adecuado, pero si se trata de un bar-terraza adosado al edificio principal, puede que lo más aconsejable sea un toldo. Desde el **Grupo Plus**, especializados en este tipo de instalaciones, comentan que lo más solicitado son las carpas (tensadas, transparentes, con ventanas, decoradas...) para eventos, conciertos, bodas, bautizos, cubrir una pista de hielo, etc. Esta empresa fue la primera que introdujo las carpas poligonales en nuestro país y destaca cuatro puntos básicos a la hora de escoger la adecuada: gran resistencia, sistemas de seguridad, anclajes especiales y cumplimiento de normativa. Cada evento y cada petición supone un reto y un elevado nivel de profesionalidad. "Si hablamos, por ejemplo, de un concierto, esa carpa debe tener oscuridad, lonas insonoras, resistencia para aguantar focos de luz, nieve, viento, que sea ignífuga, etc.". Principalmente, se trabaja con dos materiales: hierro y aluminio, aunque el mejor es el último por "su resistencia y menor peso". Lo ideal es contar con la idea, un anteproyecto, planos, un diseño exclusivo y diferente, y cumplir con la normativa. De este modo, se sacará el máximo partido al espacio exterior.

Propuesta de carpa para jardines de Grupo Plus.



Gandía Blasco para el D-Hotel Maris en Turquía. Arquitecto: Hasan Mingü.

queñas y privadas, también muy buscadas por el cliente. Incluso se puede dar un toque personalizado, moderno y atractivo a paredes que ya formen parte de nuestro espacio con revestimientos.

Ante las numerosas propuestas que existen actualmente en el mercado, el asesoramiento para aclarar conceptos y saber qué es lo verdaderamente necesario en el espacio a amueblar-decorar es un servicio básico de las empresas especializadas. Eso sí, "es importantísimo que el mobiliario seleccionado sea coherente con el estilo, arquitectura y diseño del establecimiento hotelero", puntualizan desde Gandía Blasco.

COMODIDAD, ELEGANCIA Y DISEÑO

Muchas firmas trabajan con prestigiosos diseñadores nacionales e internacionales para crear nuevas colecciones o piezas exclusivas que marquen la diferencia. **María Cánovas, Marketing and Product Manager de New Garden**, señala que las nuevas tendencias van "hacia líneas muy depuradas, con muy alta resistencia en los exteriores y que le den al cliente mucha movilidad". Destaca que los espacios deben adaptarse y por ello "nada es inmóvil". En el caso de New Garden, que trabajan con mobiliario tecnológico, también se busca la eficiencia energética como modo de respetar al máximo el medio ambiente. Sus muebles incorporan un módulo de luces led con una placa solar, así que los rayos de sol penetran durante el día a través de la pieza cargando la batería y cuando oscurece, su sensor inteligente las enciende de manera automática. El material que utilizan es el polietileno, de alta resistencia en espacios exteriores y que apenas requiere mantenimiento.

Mesas, muebles auxiliares, sillas, sillones, sofás, tumbonas, balancines, etc. son muebles básicos que, sin duda, han de ser atractivos, aunque también prácticos. "Se requieren mesas apilables en diferentes formatos, sillas con brazos también apilables y parasoles", corrobora Touron.

TODO SUMA

Hasta el más mínimo detalle. Antorchas, farolas, objetos iluminados, velas, plantas, jardineras, barras móviles, espacios autónomos para cargar dispositivos, ceniceros de pie, papeleras, cojines, mantas, puffs, calefactores (de gas, eléctricos o por infrarrojos), etc. Cada pieza puede ser decorativa, alargar nuestra temporada de terraza y marcar el tráfico (el sendero) para clientes y trabajadores.

Eso sí, junto a la planificación estética del espacio, deben tenerse en cuenta los permisos y concesiones que piden autoridades urbanas y locales. Entre ellas, se encuentran la licencia de obra, de compatibilidad urbanística, de apertura, de primera ocupación, el proyecto o memoria técnica, el certificado técnico, el plan de emergencia, o el seguro, sin contar con los específicos de cada ciudad y más si se tiene que ocupar espacio urbano.

Lo ideal es tener claro que a un espacio exterior se le puede sacar un gran partido y que las opciones son muchas y adaptables a todo tipo de espacio. Como comentan desde New Garden, "se puede equipar un jardín en varios ambientes desde precios muy bajos y asequibles. La percepción en cuanto a calidad, diseño y precio es sorprendentemente positiva".

RENACE LA ELEGANCIA DEL PASADO

Se ha apostado por combinar materiales nobles con otros elementos más contemporáneos para conseguir una atmósfera elegante y muy personal.

El pasado mes de febrero se inauguró en el centro de Palma de Mallorca el hotel de cinco estrellas **Glòria de Sant Jaume**. Las molduras de la firma belga **Orac Decor®**, distribuidas en Mallorca por **Almacenes Femenías**, miembro del Club Orac, han jugado un papel esencial en la reforma.

Almacenes Femenías ha sido, además, el encargado del suministro de baldosas para la reforma y embellecimiento del spa, los baños, las cocinas y la piscina.

El brillo del pasado vuelve gracias a los techos coronados por las cornisas Heritage XL y XXL de **Orac Decor®**. "Para nosotros ha sido una enorme satisfacción ver cómo han encajado a la perfección nuestras molduras en esta casa señorial mallorquina", afirma Víctor Valentín, director de **Orac Decor®** España.

"Como distribuidores de la marca y miembros de su Club, nos sentimos muy orgullosos de haber participado en la reforma de un lugar tan emblemático en Palma", ha declarado Juan Jaume, Director Comercial de **Almacenes Femenías**.

La curvatura y asimetría de las cornisas proporciona al espacio una mayor sensación de profundidad.

ORAC DECOR®, FUENTE DE INSPIRACIÓN EN TODO EL MUNDO

Orac Decor® representa el estándar internacional líder de diseño y fabricación de ornamentos en 3D de alta calidad. Con casi 50 años de historia esta empresa familiar belga ha demostrado su pasión por fabricar colecciones vanguardistas de gran calidad. Los productos Orac Decor® se distribuyen en más de 80 países de todo el mundo.

ALMACENES FEMENÍAS, EMPRESA DISTRIBUIDORA LÍDER EN MALLORCA

Empresa familiar mallorquina con más de 80 años de historia en la distribución de azulejos, pavimentos, piedras, sanitarios, mobiliario de baño, grifería y spa. Su colaboración con la firma Orac Decor® va más allá de su presencia en Mallorca, habiendo participado en la distribución y suministro de la marca en proyectos hoteleros alrededor del mundo.

almacenes femenías

ORAC® DECOR

INFORMACIÓN:

www.femenias.com
www.oracdecor.com

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

JAVIER RODRÍGUEZ, DIRECTOR COMERCIAL DE ACRISTALIA

"HACEMOS HOTELES TRANSPARENTES QUE SE CAMUFLAN CON EL ENTORNO Y LO EMBELLECEN"

Con más de 12 años de experiencia y presencia en 20 países, Acristalia son fabricantes de la industria del vidrio y la hostelería se ha convertido en la razón de sus proyectos más recientes. La compañía está inmersa en un 2018 muy fructífero, con la asistencia a diversas ferias sectoriales y nuevos proyectos internacionales especialmente centrados en el continente africano.

Javier Rodríguez anuncia que están inmersos en interesantes proyectos en el continente africano.

¿Qué tipo de proyectos suelen trabajar para la hostelería?

Siempre nos hemos dirigido al profesional, a empresas de nuestro ramo, pero en los últimos años trabajamos directamente con la hostelería. Porque en el sector de la rehabilitación en hostelería son los abanderados a nivel diseño y se está invirtiendo mucho. En Acristalia lo que hacemos es abrir los hoteles al exterior, es decir, hacer hoteles transparentes que se camuflan con el entorno, lo potencian y lo embellecen. Se trata de rentabilizar las terrazas todo el año pero sin que pierdan la condición de terraza; es decir, que en verano se puedan abrir igualmente, con un sistema de cubiertas y cerramientos verticales que se abren totalmente.

¿La innovación qué papel juega en estos productos?

Es fundamental y, como te decía, en el sector hotelero son abanderados. Yo recuerdo en las primeras entrevistas con hoteleros, hace unos 35 años, te decían que les gustaría que la terraza se pareciera a la de su casa y hoy en día es al revés. Por eso dirigimos nuestro esfuerzo ahí, porque es un escaparate importantísimo. Hemos desarrollado tecnologías para cubiertas inteligentes que puedes abrir y cerrar, conectar a la domótica, en función de temperaturas, de radiación solar... Toda la innovación que se está haciendo en Acristalia es para la industria hotelera con el doble interés de hacer estas operaciones y cerrar obras tan interesantes, pero también como escaparate que mucha gente se va a mirar.

Instalación realizada por Acristalia en el Hotel Villa Flamenca, en la localidad malagueña de Nerja.

En estos proyectos, más que hablar de tendencias, se busca la funcionalidad y la adecuación a medida.

Sí, porque no olvidemos que los hoteles son negocios. Claro que entra en juego la estética, la innovación o la domótica, pero lo que se persigue a ultranza es la rentabilidad. Lo que piensa el hotelero es en provechar y trabajar la terraza todo el año. Al rehabilitar un hotel con los sistemas acristalados estamos ahorrando un 60%; si lo haces de planta nueva o con elementos convencionales, ahí estamos dejando muchas cosas atrás relacionado con el ahorro, la eficiencia energética. Por eso es importante al cerrar la terraza, no solo creer que es poner unos cristales y unas cubiertas y ya está, sino que estos elementos sean eficientes. Y la verdad es que el feedback del hotelero a este nivel es muy importante. Lo estamos notando. El hotelero ya no compra solo funcionalidad, sino que tiene en cuenta muchas más cosas.

¿Cuál es el periodo aproximado para una renovación?

No existe en nuestro sector la llamada 'obsolescencia programada'. Tenemos un cliente que tiene una obra nuestra de hace 18 años y ya nos ha dicho que esa no quiere tocarla, que funciona muy bien, pero sí quiere que veamos otros hoteles en los que hacer nuevas instalaciones. En general, se podría hablar de una media de unos 20 años.

¿Qué propósitos se ha marcado Acristalia de cara a 2018?

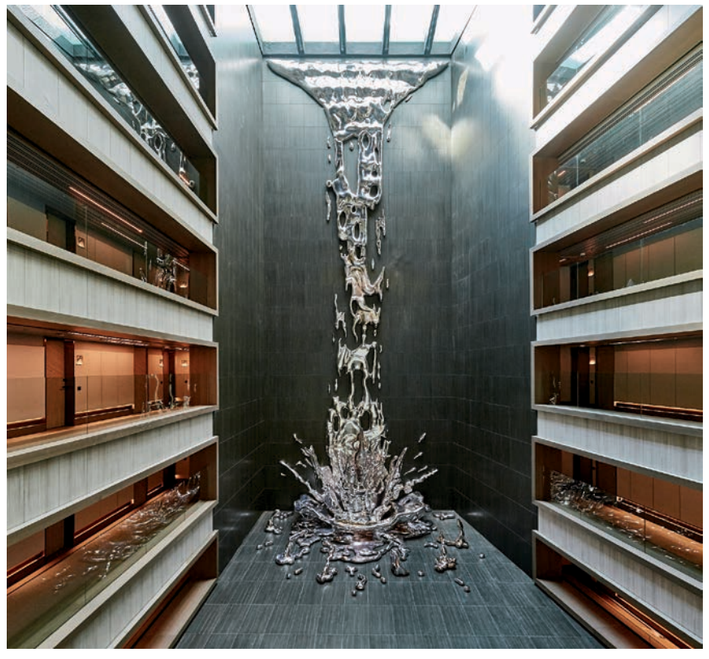
Hemos pasado parte de nuestra vida buscando ese distribuidor de nuestros productos, cercano al hotel, que pueda hacer la instalación e incluso el servicio post-venta, pero en estos últimos 4-5 años nos enfocamos a hostelería. Estaremos presentes en Hostelco, venimos de otra feria en Málaga, hemos estado en los Encuentros Proveedores Hosteltur... Ahí estamos encaminando todos los esfuerzos. También destacar que hemos empezado a trabajar en África y allí se están haciendo cosas interesantes. Cerramos 2017 con dos grandes proyectos en Benin, donde les ha entrado el gusanillo de la hostelería y creo que se harán cosas interesantes.

Claudia Oliva
equipamiento@hosteltur.com

El Hotel VP Plaza España Design, de cinco estrellas y diseñado por el estudio Cuarto Interior, respira un estilo sobrio y atemporal, con materiales nobles, y arte, al agrupar obras de artistas nacionales e internacionales. Acaba de inaugurarse en plena Plaza España de Madrid.

MENCIÓN ESPECIAL RETHINK HOTEL AL MEJOR DISEÑO DE INTERIORES Y AL MEJOR PROYECTO SOSTENIBILIDAD EN FITUR 2017

LA UNIÓN DE DISEÑO, ARTE Y SOSTENIBILIDAD



La espectacular cascada de fibra de vidrio metalizado es el principal atractivo visual del atrio del nuevo hotel. © Daniel Schäfer

Este alojamiento de nueva construcción, único por sus espectaculares vistas de Madrid, cumple los estándares de las grandes cadenas internacionales y será uno de los buques insignia del grupo VH Hoteles gracias a su situación privilegiada y sus dimensiones. El hotel, de 17 plantas, cuenta además con varios restaurantes, Ginkgo sky bar en la planta 12, una piscina exterior atemperada y 1.400 metros cuadrados para reuniones y eventos.

PURO DISEÑO EN ZONAS COMUNES

El lobby del Hotel VP Plaza España Design está concebido para que sea un lugar de encuentro, muy vivo, en el que ocurren cosas. Por ello, el diseño está presente en cada objeto y espacio, protagonizado por un muro cortina de cristal de seis metros de altura, que da acceso a un Open Space, con una gran escultura que articula el espacio a través de grandes celosías. El blanco, el dorado y el azul son los colores referentes de este lugar.

Siguiendo con la idea de hacer un lobby sobrio pero dotado de obras de arte, los materiales empleados son la piedra natural de la india o los metales como el bronce. Respecto a la iluminación, es indirecta y se han creado unas fosas en el techo para esconder las instalaciones de un complejo hotelero de tales dimensiones, como las cámaras de seguridad, el aire acondicionado o la señalética.

El atrio es otro punto claro de atención del hotel. De un total de 36 metros de altura y coronado con una piscina con suelo de cristal, va desde la planta cuarta hasta la onceava del edificio. Llama la atención por su espectacular cascada (de fibra de vidrio metalizado) que generara la ilusión de que el agua de la piscina cae desde el techo hasta el suelo. Los artífices del diseño del hotel, Cuarto Interior, suelen emplear la madera y el acero, así como textiles naturales de alta calidad, acabados hechos a mano, además de utilizar la luz natural y el entorno ambiental de sistemas de iluminación artificial a sus trabajos. Y en este hotel se refleja todo ello, así como el diseño de muebles únicos. El resultado es

> El atrio, de 36 metros de altura, está coronado con una piscina con suelo de cristal

Tanto el lobby como el atrio y las habitaciones están decoradas con obras de arte nacionales e internacionales. © Daniel Schäfer

CUARTO INTERIOR, EL ESTUDIO

Fundado en 2003 por Germán Álvarez, director creativo, y José Manuel Fernández, director ejecutivo, Cuarto Interior es un estudio de arquitectura interior, con sede en Madrid y gran presencia internacional.

Entre sus últimos proyectos, destacan el Hotel Urso 5*, Room Mate Gorka, Restaurante Rocacho, Gunilla o Club Teatro Barceló, y la Sala VIP ARCO 2018.

Cada una de las piezas del mobiliario de las habitaciones se ha diseñado ex profeso para el proyecto. © Daniel Schäfer

siempre un estilo contemporáneo, cálido y atemporal.

HABITACIONES: CONFORT EXTREMO

Los materiales nobles y el confort son las características principales de las habitaciones del hotel, todas de grandes dimensiones. De igual semejanza al resto de los espacios, el diseño es original, funcional, sobrio y elegante. Para ello se han mezclado claroscuros tanto en los materiales nobles (como las maderas naturales), como en la iluminación indirecta (los techos están particionados), muy estudiada para crear escenas de día, noche y trabajo.

El mobiliario de las 214 habitaciones ha sido diseñado en exclusiva para el hotel: mesas, mesillas, lámparas, cabeceros acolchados a la pared con la última tecnología, perchero, maletero... Las habitaciones también contienen producciones de arte, originales y exclusivas, firmadas por grandes artistas.

Algunas estancias cuentan con terraza, otras con gimnasio privado o incluso *walking closet*, mientras que es de resaltar la suite de 120 metros, con vistas de 360 grados a todo Madrid. Todas tienen baño con ducha, bañera, lavabo y bidé independiente, y algunas permiten abrir el baño a la habitación a través de una pecera, y otras lo tienen independiente.

UN LUGAR PARA EL ARTE Y LA SOSTENIBILIDAD

Tanto en las zonas comunes como en las habitaciones, el arte está siempre presente, convirtiendo este hotel en un lugar único. El estudio Cuarto Interior ha estado siempre ligado al mundo del arte -ha diseñado la Sala VIP de la última edición de ARCO-, y por ello también han querido dejar su impronta en el Hotel VP Plaza España Design.

Así, el lobby, el atrio y las habitaciones están decoradas con obras de arte de artistas nacionales e internacionales, creando un patrimonio artístico de gran valor para la cadena VP. Han hecho una minuciosa selección de artistas de disciplinas diferentes: fotografía, collage, escultura, pintura y arte digital, de nombres como Darío Urzay, Nacho Zubelzu, Hélène Bergaz o Fernando Palacios.

Además de bello y artístico, el espacio proyectado es sostenible. No en vano, el Hotel VP Plaza España ha recibido una mención especial Rethink Hotel al mejor Diseño de interiores y al mejor Proyecto sostenibilidad en la edición de Fitur 2017. Y aspira a la Medalla de Oro en el certificado Leed porque cumple con todos los cánones de sostenibilidad.

FICHA TÉCNICA

VP Plaza España Design
Plaza España, 5
5 estrellas
28008 Madrid
T. 915 955 510
www.vphoteles.com

COSENTINO SEDE CENTRAL
T: +34 950 444 175
e-mail: info@cosentino.com
www.cosentino.com

Descubre más en www.dekton.com
Síguenos:

Ultra Thickness
(0.8, 1.2, 2, 3 cm)

DEKTON 10 AÑOS GARANTIA

DEKTON® designed by COSENTINO

El cuarto de baño es una estancia muy importante en el hotel que debe estar siempre en excelentes condiciones y con una higiene impecable, es decir, debe ser un lugar de confort y bienestar. Últimamente, para conseguirlo, está creciendo la tendencia de dotar a los baños de inteligencia. Pero, ¿qué significa esto?

BAÑOS INTELIGENTES: TECNOLOGÍA EN EL CUARTO DE BAÑO HOTELERO

Plato de ducha Stonetto, antideslizante, disponible en acabados blanco, arena y antracita.

Un baño inteligente suele tener servicios controlados por un dispositivo y el producto número uno para satisfacer esta preferencia es **SensoWash**. Ya sea SensoWash Slim o C, todos los modelos garantizan un máximo de higiene y, por lo tanto, contribuyen a una mejor salud. Combinado con la tecnología **Rimless** y **HygieneGlaze** no hay mejor manera de mantener el inodoro fácil de limpiar, libre de bacterias y, en definitiva, totalmente higiénico.

En la actualidad existen hoteles que ya disfrutan de este tipo de tecnología que hace que sus cuartos de baño sean más funcionales, además de estar decorados hasta el último detalle, siempre a partir de complementos tecnológicos para darle un estilo único y moderno. Por ejemplo, los nuevos espejos de Duravit con la función de regulación de intensidad de la luz y calefacción, en tres anchos desde 500 mm hasta 1.600 mm, completan el exclusivo panorama general de la serie. Todos los modelos están disponibles, a parte de la altura estándar de 800 mm, también en una altura de 1.200 mm. La iluminación led anti-deslumbrante en la franja superior del espejo garantiza, con la luz ambiental conectada, una iluminación óptima de hasta 700 Lux.

DuraSystem®, nuevo sistema de instalación delante de pared en versión electrónica o mecánica.

MATERIALES PRECISOS, SEGUROS E HIGIÉNICOS

Paso a paso, la tecnología sigue desempeñando un papel más importante en la industria sanitaria y en el diseño de productos para hacer el baño más cómodo y seguro. En lo referente a los materiales de alta tecnología, el plato de ducha Stonetto se fabrica con el material 'piedra' **DuraSolid Q**, tan perfecto por su tacto como por su aspecto. Por primera vez, este material de fundición mineral encuentra una aplicación también en el sector sanitario. La superficie mate parece auténtica, en forma de piedra y está disponible en colores blanco, arena y antracita. Gracias a su característica antideslizante, DuraSolid Q llega sin imprimación adicional a una certificación antideslizante de la clase B, lo que proporciona una sensación de seguridad en la ducha.

Y siguiendo con la evolución del cuarto de baño, destacaríamos la nueva solución "**c-bonded**", una nueva técnica que fusiona con total precisión la cerámica y el mueble en una sola unidad. El grosor del material del lavabo se vuelve invisible y se reduce a un canto preciso que produce una sensación visual única, además de higiénica.

LO MÁS NUEVO: DURASYSTEM®

Y como complemento perfecto y con un diseño claro, **DuraSystem®**, el nuevo sistema de instalación delante de pared que ofrece una placa de accionamiento perfeccionada, tanto en su aspecto como en su tacto. Una instalación sencilla y perfecta detrás de la pared soluciona muchos problemas técnicos. Tanto si se trata de obra nueva, reforma, instalación delante de pared o empotrada, DuraSystem® se adapta a cualquier situación en la obra. La placa de accionamiento se puede adquirir en versión electrónica o mecánica. Todos los componentes del baño proceden del mismo fabricante y proporcionan un acoplamiento óptimo con todos los productos Duravit. También para el lavabo, urinario y bidé se dispone de los correspondientes bastidores.

Espejos con sistema de calefacción para evitar la acumulación de vapor durante la ducha.

La evolución de las formas, los nuevos materiales, la sencillez de líneas y la expresión de la tecnología ha sido y seguirá siendo el principal objetivo de Duravit para continuar creando tendencia con productos originales en los que predomine la calidad, el diseño y una tecnología innovadora que optimice el confort.

DURAVIT

INFORMACIÓN:

www.duravit.es
T. 902 387 700

Vivi Hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

LA INNOVACIÓN EN LA HABITACIÓN DE HOTEL SE ENFOCA A

PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA

La tecnología de la habitación se pone al servicio de la personalización de la experiencia del cliente para sorprenderle, conseguir que sus comentarios en internet sean positivos, y así elevar la reputación, pero también para fidelizarle y conseguir que regrese.

El cliente está cada vez más acostumbrado a utilizar la tecnología en su rutina diaria, y no espera menos cuando se aloja en un hotel. Por eso es tan difícil conseguir un efecto 'wow', pero muchas veces de eso dependen luego sus comentarios positivos. Por ello, la gran mayoría de cadenas se ha puesto manos a la obra para personalizar su experiencia, fijando especial atención a la tecnología disponible en las habitaciones.

Y es que las habitaciones de hotel están cambiando a un ritmo vertiginoso. De hecho, los expertos esperan que muchos de los nuevos dispositivos creados en la última década se conviertan pronto en algo habitual en la mayoría de los establecimientos, aunque algunos ya cuentan con ellos.

LA TV COMO CENTRO DE OPERACIONES

La televisión en las habitaciones deja de ser una mera pantalla para convertirse en un hub tecnológico al servicio de la comunicación entre hotel y cliente, con la que se puede lograr esa personalización de la experiencia basándose en el big data y el feedback del huésped sobre sus necesidades, gustos, perfil de cliente o duración de su estancia.

HotelPlay busca convertirse en un ecosistema digital donde concentrar las novedades tecnológicas aplicadas al segmento Hospitality TV.

Es lo que hace **HotelPlay**, una plataforma interactiva Smart TV que, según ha explicado su **CEO y fundador, Ángel J. Martínez**, "ofrece actualmente productos multimedia, contenidos y aplicaciones exclusivas, recepción virtual con la capacidad de informar sobre servicios, información turística u otros datos útiles para el huésped; además de compatibilidad con aplicaciones como Netflix, Amazon Prime Video, Youtube, etc. Y todo a través del televisor de la habitación, sin necesidad de adquirir Smart TV ni realizar obras".

La compañía también integra , añade, "contenidos audiovisuales, asumiendo la gestión del sistema de televisión de los establecimientos para la recepción de 200 canales de televisión nacionales e internacionales en más de 10 idiomas".

HotelPlay, además, se basa, como ha indicado Martínez, en "tecnología 100% cloud, lo que nos permite modificar y actualizar el ecosistema de una forma ágil y sencilla". Ahora están trabajando en "incorporar nuevas aplicaciones y servicios como alquiler de vehículos de cara a la temporada de verano".

Lo que está claro, en su opinión, es que "el uso eficiente de la información que conocemos del cliente se va a convertir en un futuro cercano en una herramienta fundamental de nuestra relación con él, y las posibilidades en este campo están aún por explotar".

EXPERIENCIA HOMOGÉNEA

El hotelero también debe preocuparse por ofrecerle una experiencia homogénea en las diferentes estancias del establecimiento, según ha advertido **Matías Weisskapp, director de Cuentas para el sector de Samsung Electronic Iberia**. Para crear en la habitación "ese mismo ambiente e imagen de marca de otras áreas del hotel le ofrecemos una herramienta de comunicación, una solución que permite transmitir un mensaje a sus huéspedes a través del televisor".

Pero además el hotelero también podrá, continúa Weisskapp, "gestionar todas las televisiones en remoto, ahorrando muchísimo dinero al departamento de mantenimiento". Otra fuente de ahorro es la elaboración de catálogos digitales, al reducirse el material impreso disponible dentro de la habitación.

> "El uso eficiente de la información que el hotel tiene del cliente pronto se convertirá en una herramienta fundamental"

EL MÓVIL, PROTAGONISTA INDISCUTIBLE

En esta vorágine imparable de nuevas soluciones tecnológicas disponibles para el hotelero, cobran especial protagonismo todas aquellas relacionadas con el móvil, nuestro compañero inseparable. No en vano, como ha reconocido **Ignacio Soler, gerente de Tecnoloop**, "se ha convertido en un elemento esencial en nuestras vidas, tanto en lo personal como en lo profesional. Ha cambiado la manera de comunicarnos, de trabajar, de acceder a la información y el modo de interactuar con todo lo que nos rodea".

La carga inalámbrica de los móviles, hasta ahora sólo disponible en los dispositivos de gama alta de iPhone y Samsung, será pronto un estándar de serie al que ya dan respuesta los cargadores de Tecnoloop.

Las habitaciones de los hoteles, según ha destacado Soler, "se convierten con frecuencia en espacios de trabajo" donde el cliente hoy en día demanda innovaciones relacionadas con "pagos, solicitud de room service, consulta de información relevante, conexiones WiFi y por cable, acceso a contenidos personales en música y televisión a través de conexiones bluetooth, etc.".

Pero para poder mantener todo eso en funcionamiento resulta imprescindible que el móvil tenga batería. Teniendo en cuenta que, como ha señalado el gerente de Tecnoloop, "cada vez incorporan más funcionalidades y son más potentes, el consumo de batería es mayor y, en consecuencia, se necesita una casi constante recarga de la misma".

Facilitar esa recarga se ha convertido, por tanto, en "algo de primera necesidad para los hoteles y establecimientos de restauración si quieren mejorar la satisfacción de sus clientes".

La incorporación de las tomas USB en las habitaciones, de manera que el cliente pueda prescindir del cargador, fue el primer paso. Pero una de las innovaciones que, según Soler, "pronto será un estándar de serie en todos los móviles, ahora sólo disponible en los de gama alta, tanto en Android como en iOS, es la carga inalámbrica". La instalación de algunos de estos nuevos modelos permite que el cargador sea invisible una vez montado, lo que "permite a los hoteles incorporar esta tecnología sin necesidad de una modificación llamativa en su mobiliario".

Los establecimientos también tienen que dar respuesta a la necesidad de sus clientes de enchufar sus aparatos personales, que en ocasiones son mucho más que un móvil, ante la, de momento, falta de universalización de las clavijas de conexión eléctrica. La solución son "bases de enchufe universales, en sustitución de los adaptadores, con tomas USB, de manera que resuelven ambos problemas en un solo dispositivo.

NUEVOS ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS

Lo cierto es que "estos nuevos estándares tecnológicos no serán un lujo por mucho más tiempo, sino una necesidad para todos los establecimientos", como han subrayado desde **SiteMinder**.

Así, gracias al Internet de las Cosas, nos acostumbraremos a sincronizar e intercambiar datos con cada dispositivo electrónico de la habitación inteligente desde nuestro teléfono; desde donde también podremos controlar otros elementos como las luces led, las cortinas automatizadas y la temperatura, así como acceder a la conserjería virtual y a la Smart TV.

El móvil también nos servirá para hacer el check-in y el check-out, acceder a la habitación o reservar servicios adicionales.

La realidad virtual está, asimismo, llamada a desempeñar un papel fundamental en la relación entre el cliente y el hotel, que podrá ofrecerle una experiencia más inmersiva, permitiéndole probar sus instalaciones y las atracciones del destino antes incluso de haber llegado.

Finalmente, la inteligencia artificial se utilizará cada vez más en robots de servicios que ya actúan como conserjes y limpiadores, haciéndoles la vida más fácil a huéspedes y empleados.

PROYECTOS FUTURISTAS YA DISPONIBLES

Algunas de las iniciativas parecen de ciencia ficción. Así, el NH Collection Madrid Eurobuilding dispone de cuatro habitaciones Mood Rooms que, dotadas de lo último en tecnología, iluminación y sonido gracias al acuerdo con Philips Lighting, permiten crear una experiencia multisensorial con diferentes ambientes para adaptarse a las emociones del huésped.

Por su parte, Eurostars Hotels ha implantado en el Eurostars BCN Design el proyecto Shine, desarrollado por una start-up vinculada al fondo de capital corporativo Hotusa Ventures, que convierte la pared de la habitacón en una pantalla gigante controlada desde el móvil del cliente.

PROVEEDORES
hosteltur

Revista trimestral de información profesional que se envía **GRATIS** a los directores de: Proyectos, Instalaciones, Compras, Alimentación y Bebidas de los sectores Hotelero, Hospitalario y HORECA de toda España.

Noticias diarias en la web, con la mejor información profesional sobre Alimentación, Bebidas, Audiovisual, Informática, Climatización, Eficiencia, Contract, Lavandería, Limpieza, Maquinaria, Seguridad, Spa, Wellness, Textil y Complementos; de y para las empresas proveedoras y compradoras de los sectores Hotelero, Hospitalario y HORECA

¡Suscríbete gratis!
www.proveedoreshosteltur.com

hosteltur

info@proveedoreshosteltur.com · +34 971 73 20 73

Estrella Villatoro
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

PROFESIONALES DEL SECTOR APUNTAN QUE HOLANDA ES EL MEJOR PROVEEDOR EN FLORES

DECORACIÓN FLORAL, EN BASE AL HOTEL

Los hoteles están acondicionados para ofrecer un servicio de alojamiento en que el huésped busca experiencias nuevas, pero a la vez le gusta sentirse como en casa. En este sentido, aportan una serie de servicios adicionales en diferentes espacios como los salones, auditóriums, salas de conferencias, etc. en los que la decoración floral ocupa un papel relevante para añadir un valor diferencial.

Entre las zonas más comunes de mostrar el arte floral, la recepción es sin duda uno de los espacios que marcan la personalidad del hotel, ya que serán los encargados de recibir a sus huéspedes y será la mejor tarjeta de presentación. Flores frescas y pequeñas plantas naturales deben formar parte de su decoración. Por otro lado, los salones también son receptores de la artesanía floral para decorar mesas y parte del mobiliario llevado a cabo con centros y composiciones florales para restar frialdad a la estancia.

Detalle decorativo para transmitir sensación de lujo con un bouquet de flores cortadas de L'Atelier de las Flores.

Y del mismo modo, en las habitaciones también se puede aportar un toque de frescura y distinción que, sin duda, el cliente agradecerá con flores y plantas naturales situadas estratégicamente en los espacios en los que se estructure, incluso en los baños.

HOLANDA, MERCADO MUNDIAL

Algunas empresas de decoración floral tienen servicios especiales para atender la demanda hotelera en lo que respecta a este tema. **Frédéric Martin, Event Styling de L'Atelier de las Flores**, donde trabajan principalmente con hoteles de 4 y 5 estrellas, explica que esta tipología de hoteles son los que dan más importancia a esta clase de detalles. Por su parte **Koldo Esparza, gerente de Esparza Floral Arts,** señala cadenas como Grupo Barceló Madrid y Meliá, y frecuentemente con el Palace de Madrid, con los que trabajan. Ambos profesionales coinciden que Holanda es el proveedor que mejor responde. Frédéric Martín apunta que "trabajamos exclusivamente con Holanda porque nos garantiza la mejor calidad con una variedad casi infinita, debido a que la calidad de los productos nacionales es demasiado aleatoria". Por su parte, Koldo Esparza también afirma que "Holanda es el mercado mundial de la flor cortada, plantas y también de flor sintética y los mejores precios. España, por desgracia, se está limitando a segmentos muy concretos de flor cortada, como el clavel".

PLANTAS Y FLORES SEGÚN EL HOTEL

Entre los factores que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar arreglos florales para hoteles, desde Esparza señalan que, "en primer lugar, el segmento de cliente del que vive el hotel. Es diferente un hotel turístico que un hotel que vive de las estancias de ejecutivos y congresos. Es importante también potenciar con la decoración floral la arquitectura y el diseño interior del hotel" . Por otro lado, desde L'Atelier de las Flores también indican que el aspecto primordial es la duración de las flores; hay que saber elegir variedades de flores que duran toda una semana o más, con un mantenimiento mínimo". Entre las exigencias de los hoteles en estos detalles, Martín comenta que "lo principal es conseguir una decoración floral que inspire al cliente una sensación de lujo; este es el mensaje que el hotel quiere transmitir a través de las flores. Tambien el factor económico; tener flores frescas durante todo el año es un coste importante". En este sentido, Esparza recalca que, "es muy común que los hoteles busquen transmitir a sus clientes con la decoración floral la sensación de sentirse diferentes, esto fideliza a los clientes como consumidores de un bien percibido como alto standing. Cada vez demandan más decoraciones en flor originales y diferenciadas para fechas emblemáticas como la Navidad, San Valentín, Halloween... Por la misma razón, cada vez es mas frecuente que las habitaciones premiun incorporen entre sus incentivos una decoración floral personalizada".

Esta composición de Esparza Floral Arts responde al parámetro de la empresa que tiene en cuenta la decoración floral con respecto a la arquitectura y el diseño interior del hotel, así como el segmento de la tipología del cliente.

FLORES SEGÚN LA ÉPOCA DEL AÑO

A la hora de escoger la variedad floral para la decoración hay que tener en cuenta las cuatro estaciones del año debiendo ser diferente para cada una de ellas. El clima artificial de los hoteles por la climatización también es esencial para su elección y adaptación. Aunque actualmente se pueden encontrar la mayoría de las variedades de las flores durante todo el año, con excepciones como frutas y verduras, que también se aplican en los arreglos florales sobre todo para zonas de bufet y comedores de hoteles.

TENDENCIA, PRIMA LA TÉCNICA MIXTA

En cuestión de tendencias, desde Esparza señalan que "el sector se centraliza en Holanda absorbiendo las inclinaciones de sus diseñadores quienes están en constante renovación. La técnica mixta que combina la flor cortada con plantas es predominante para la búsqueda de la diferenciación".

Sin embargo, **Carlos Compte, gerente de la empresa Euroflor,** comenta que " la tendencia hacia lo artificial es cada vez mayor gracias a la calidad existente y la participación de paisajistas e interioristas que buscan una apariencia natural, sin costosos mantenimientos. Pero para zonas como el lobby o la recepción seguirán siendo naturales en hoteles de calidad". Por su parte, Frédéric Martín recalca que "la decoración siempre se tiene que adecuar a la arquitectura del hotel, sea clásico o moderno. Lo que sí podemos destacar es que cada vez se le da más importancia a las flores, aunque comparado con nuestros vecinos europeos, nos queda mucho recorrido".

Cristina Torres
equipamiento@hosteltur.com

La tendencia hacia la sostenibilidad, reduciendo el impacto medioambiental y consumiendo menos recursos naturales, es tanto una estrategia como una apuesta en auge del sector de la lavandería industrial. Las marcas tienen clara su oferta eco y cómo la limpieza no está reñida con el ahorro.

EL COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL DE LOS FABRICANTES

LAVADORAS INDUSTRIALES EN CLAVE MÁS ECOLÓGICA

La política de I+D de los fabricantes de lavadoras industriales ha entrado definitivamente en la era de la reducción de consumos: de agua, de energía, o bien de otros elementos que en muchas ocasiones marcan la diferencia entre las distintas opciones del mercado.

En el caso de **Girbau**, que desde 2004 acredita la certificación EMAS, una de las garantías medioambientales más estricta y regulada por el Parlamento y el Consejo Europeos, "la reducción del consumo de los recursos naturales es un gran eje de trabajo. No sólo en lo que al agua y la energía se refiere -explica **Òscar Bach, Product Owner** de la compañía- también, por ejemplo, de los productos químicos, optimizando de esta forma nuestros niveles de calidad".

Sobre el aspecto de la sostenibilidad del que más se ocupa el grupo internacional, Bach asegura que ninguno se potencia más que otro: "Para nosotros, la sostenibilidad se entiende desde una visión 360° con las tres variables indisolubles: económica, ambiental y social". Con ese concepto global, el fabricante asegura conseguir también la maquinaria más rentable para sus clientes, destacando también ventajas como "el desarrollo de secadoras que no transmiten el calor al exterior, algo que no sólo consigue un mejor aprovechamiento de la energía, sino que al mismo tiempo crea un mejor ambiente laboral para quienes trabajan en la lavandería".

Indistintamente de las posibilidades de carga y otras funcionalidades, los fabricantes apuestan por ofrecer soluciones en clave sostenible para toda su gama de lavadoras industriales.

MAYOR CUIDADO, MÁS VIDA TEXTIL

En otra de las grandes marcas, con sus soluciones globales de limpieza de textiles para todo el arco de la hostelería, sanidad, cosmética, bienestar y fitness, entre otros, **Paulo Silva, Professional Business Director Iberia de Miele**, indica entre sus principales áreas de preocupación la utilización de menos recursos naturales y energéticos del modo más eficiente posible, "junto al desarrollo de productos que son reciclables al final de su vida útil -con una media de 20 años-, así como una gran preocupación social".

Así, las tendencias del fabricante implican, según sus responsables, que sus equipos marcan "un nuevo benchmark (punto de referencia) en el campo de las lavadoras, con áreas diferenciadoras: nuevas técnicas de lavado para conseguir los consumos de agua y energía más bajos del mercado, y el cuidado del textil prolongando su vida".

La preocupación por el medio ambiente y la reducción del impacto de la lavandería industrial promueve el desarrollo de una tecnología más eficiente con menos consumos.

Con la nueva generación de lavadoras industriales ganan las empresas y sus clientes

Todos los fabricantes saben que el destinatario final de sus esfuerzos en el área de desarrollo industrial es el usuario del textil a lavar e higienizar. Pero en medio se encuentran las empresas que confían en sus soluciones. Para Òscar Bach, "nuestro cliente consigue un servicio de lavandería más rentable y competitivo. Recorta sus costes, obtiene más producción y lo consigue en un ambiente mejor que optimiza, a la vez, la productividad del equipo". Tratar el textil con extremo cuidado alarga su ciclo de vida y así "se incide directamente en la amortización y la rentabilidad de la compra y el mantenimiento de los tejidos".

Por su parte, Paulo Silva habla de TCO (Total Cost Ownership) indicando que "todos deberíamos valorar no sólo el coste del producto, sino buscar saber cuánto me va a costar este equipo hasta el final de su vida". Y eso, aseguran los expertos, también es garantizar la sostenibilidad.

EFICIENCIA TOTAL

Tecnología para reducir el arrugado facilitando (o minimizando) el planchado; alto poder de centrifugado; aumento de la capacidad de carga y la detección de desequilibrio de la misma de forma prematura, combinado con la reducción de detergentes, consumo y tiempo; señales que permiten a la máquina 'explicar' al servicio de atención al cliente qué problema está teniendo vía teléfono móvil para que se ofrezca una solución, y pantallas táctiles que facilitan la programación... Las múltiples funciones y prestaciones de los diferentes productos a disposición de las empresas con grandes volúmenes de textil para lavar son una constante en un sector que sigue innovando y evolucionando. Objetivo: la eficiencia total.

UN MERCADO EN ESPAÑA DE CASI 1.200 M €

EL TRES EN UNO DE LA CLIMATIZACIÓN: SALUBRIDAD, CONFORT Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

El concepto de climatización conlleva unos objetivos fundamentales: garantizar la salubridad y proporcionar el bienestar de las personas en los recintos ocupados, al menor coste energético posible. "Estos objetivos vienen a integrar un propósito único, dado que el bienestar de las personas no es posible sin ambientes saludables, y, hoy en día, tampoco es aceptable una climatización sin su evaluación medioambiental, desde el punto de vista del consumo energético". Así lo afirma **Manuel Herrero, adjunto a la Dirección General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC)**, quien destaca que esos objetivos generales son aplicables, igualmente, a grandes espacios con diversidad de locales con diferentes usos y ambientes, como en el caso de la climatización de la hostelería.

Según cifras de la AFEC, el mercado de la climatización ha experimentado durante 2017 en España un incremento global del 11,76%, respecto al año anterior, alcanzando una cifra total de 1.189,07 millones de euros (ver tabla).

PARTE DEL ÉXITO

Enrique Gómez Pascual, Product Manager Large Systems de Carrier España, considera que la importancia de la climatización para los establecimientos es máxima, ya que basan su éxito en la capacidad del gestor para satisfacer las necesidades de su público objetivo, excelencia en la atención y el cuidado de las personas, entre otros."Por lo tanto, el confort climático, la calidad ambiental, la disponibilidad de agua caliente para usos diversos, la fiabilidad del sistema de climatización y la disponibilidad permanente del mismo, son elementos fundamentales a considerar dentro de los factores de éxito".

Santiago González, director del departamento Técnico de Daikin AC Spain, agrega que la búsqueda de un equilibrio entre una industria eficiente y el respeto por el medio ambiente, se ha convertido en uno de los retos de las empresas. "Para ello, es imprescindible buscar fórmulas de mejora de la sostenibilidad, la eficiencia de los procesos y una gestión más eficiente de los recursos, especialmente agua y energía", apunta.

NUEVAS TENDENCIAS

AFEC señala que, partiendo de que todos los sistemas de climatización deben garantizar a las personas unas condiciones termohigrométricas satisfactorias, la tendencia principal es la mejora de la eficiencia de los mismos; a la que se unen una mayor facilidad de uso y una elevada capacidad de comunicación, de forma de integrar los sistemas de climatización con el resto de los sistemas de los edificios bajo un único sistema central. Asimismo, cada vez hay una mayor oferta de sistemas híbridos, con diversas fuentes energéticas, así como de equipos con capacidades multifunción.

Ferran González, jefe nacional de Ventas de Bosch Comercial de Bosch–Calefacción de Bosch Termotecnia, precisa que, en la actualidad, hay tres tipos de soluciones que están centrando las principales demandas del sector de la hostelería: soluciones de condensación, equipos autónomos y tecnología solar. En cuanto a los equipos autónomos, agrega que varios factores determinan su instalación como el espacio, el tiempo, el ruido, el mantenimiento, las dimensiones reducidas y la garantía de servicio durante la instalación.

Carrier apunta a que las tendencias las marca el enfoque Green Building, caracterizado por la necesidad de evaluar la eficiencia de los distintos sistemas de la instalación hotelera en su conjunto, consolidándolos con el diseño de la envolvente, mediante el diseño bajo Programas de Certificación internacionales (LEED, BREEAM...). El enfoque orientado a la eficiencia energética a diferentes niveles, apoyado en las directivas de EcoDiseño. El enfoque en el impacto ambiental; o el enfoque en el mantenimiento.

EWAD TZB de Daikin, empresa con más de 90 años de experiencia en la fabricación de equipos de climatización avanzados.

Para Daikin, cada proyecto es diferente. "No es lo mismo climatizar una nave industrial, que un hotel, que un hospital o un restaurante. Aunque pueda parecer igual, es necesario evaluar las características del espacio, los tiempos de utilización del sistema de climatización, hacer una previsión de la demanda que se espera y el gasto de energía que supone para realizar la mejor elección de equipo".

En el caso concreto del sector hotelero, el binomio climatización y agua caliente engloba dos de las partidas de mayor peso en el balance de resultados de los complejos hoteleros, al ser instalaciones que están en funcionamiento las 24 horas al día y que tienen una gran afluencia de público. Por ello, se está constantemente buscando fórmulas para optimizar sus costes y ser más competitivos, mejorando la gestión energética y reduciendo el consumo de energía, todo ello sin perder de vista la necesidad de garantizar el máximo confort a los huéspedes.

RENOVACIÓN Y AHORRO

Gómez Pascual, de Carrier, afirma que la mitad de la energía consumida en un hotel está asociada a los sistemas de calefacción y climatización. "Si incorporamos el ACS, esta proporción es aún mayor, por lo que las posibilidades de ahorro son numerosas y de un importante volumen". González, de Daikin, también destaca este peso de los sistemas de climatización. "Por ejemplo, participamos en la rehabilitación y mejora de la eficiencia energética del emblemático Hotel Barceló Emperatriz de Madrid, en el que, entre otros cambios, se sustituyó el siste-

MERCADO DE LA CLIMATIZACIÓN

Subsectores	2017	2016	Variación
Máquinas	868,83	759,74	+14,36%
Tratamiento y Distribución de Aire	94,00	91,81	+2,39%
Regulación y Control	121,75	121,07	+0,56%
Ventiladores	104,49	91,39	+14,34%
TOTAL SECTOR	**1189,07**	**1064,01**	**+11,76%**

*Datos en millones de euros
Fuente: AFEC

"La mitad de la energía consumida en un hotel está asociada a los sistemas de calefacción y climatización"

ma de tratamiento de agua y los sistemas de climatización para asegurar los niveles de confort y ahorrar la máxima energía. "Con éstas y otras muchas medidas, se estimaron unos ahorros de hasta un 20% en agua, un 70% en gas y un 25% en eléctricidad".

Bosch considera que la permanente inversión en mejora y adaptación a la normativa europea de las instalaciones hoteleras en España ha permitido modernizar sus instalaciones y actualizarlas a tecnologías eficientes y respetuosas con el medio ambiente. "También, la progresiva modernización en lo referente al uso de combustibles más eficientes, nos ha permitido incorporar soluciones con calderas de condensación, así como los sistemas de carácter 100% renovable".

AFEC apunta que, siempre que se acomete una reforma, habitualmente se piensa, en primer lugar, en el retorno económico de la inversión realizada. No obstante, destaca que "los nuevos sistemas siempre suponen un mayor cumplimiento de los requisitos de seguridad, protección medioambiental y de mejora de la eficiencia, razón por la que "no debe ser el criterio económico el único que se considere".

En estos momentos, precisamente, la AFEC lleva a cabo un Plan de Promoción de la Bomba de Calor, por considerar que "son equipos idóneos para cumplir las características antes mencionadas, necesarias para garantizar la climatización de los establecimientos, ya que son equipos fiables y versátiles, a la vez que altamente eficientes, y usan fuentes de energía renovable".

NORMATIVA VIGENTE

En cuanto a normativa y regulaciones, Herrero, de la AFEC, explica que la legislación, originalmente, estaba muy centrada en la protección de las personas y de su salubridad pero, en la actualidad, la protección del medioambiente y, dentro de ésta, la eficiencia energética y la reducción de las emisiones de CO_2 y gases de efecto invernadero, cobran un gran protagonismo. Se observa una creciente sensibilización por la calidad del aire en espacios interiores, sobre la que se va ampliar la regulación.

González, de Daikin, señala que, en España y dentro del marco de la Unión Europea, hay varias normativas en cuanto a exigencias para la calidad del aire interior en edificios según su tipo. "Por ejemplo, salvo viviendas y aparcamientos de edificios, para el resto la normativa aplicable es la UNE-EN 13779. Ventilación de los edificios no residenciales. Requisitos de prestaciones de sistemas de ventilación y acondicionamiento de recintos".

Gómez Pacual, de Carrier, refiere que el Objetivo 20/20/20 en 2020 y su evolución posterior hacia el Objetivo 27/40/27 para 2030 han empujado todo un conjunto de directivas y reglamentos europeos sobre eficiencia e impacto medioambiental. "La Directiva ErP y el Reglamento F-Gas son una clara muestra de ello" afirma, agregando que, adicionalmente, el compromiso mundial recogido en la Enmienda Kigali al Protocolo de Montreal (octubre 2016) potencia el escenario de respeto medioambiental europeo, al recoger un compromiso adicional de seis puntos de reducción en el empleo de gases fluorados, del 79% al 85%, entre 2030 y 2036. "¿Resultado? En los próximos dos años seremos testigos de una evolución tecnológica sin parangón para combinar eficiencia, nuevos refrigerantes y seguridad. Una evolución-revolución que en algunos segmentos será radical y que ya ha empezado. La evolución de la normativa en el último año ha sido muy amplia, centrándose en las regulaciones procedentes de la UE".

Daikin climatiza el Hotel Barceló Emperatriz de Madrid

La compañía ha contribuido al nuevo plan de ahorro y eficiencia energética del hotel con 16 unidades VRV, 167 unidades interiores y 8 Hidrobox.

Daikin, compañía líder del ámbito de la climatización, con más de 50 años de experiencia en el sector, ha climatizado el Hotel Barceló Emperatriz de Madrid, dentro del nuevo plan de ahorro y eficiencia energética que ha puesto en marcha Barceló Hotels & Resorts.

El Hotel Barceló Emperatriz, caracterizado por la reinterpretación palaciega de Madrid del siglo XIX, está situado en pleno barrio de Salamanca, junto al Paseo de la Castellana y la calle Serrano. Cuenta con 146 habitaciones, 2 salas de reuniones, gimnasio y restaurante. Todas las estancias del hotel son respetuosas con la tradición pero a su vez incorporan artículos de última tecnología encajando con el nuevo concepto "B-Room": máximo estándar de calidad y comodidad.

Barceló Hotels & Resorts con este nuevo plan de ahorro y eficiencia energética pretende conseguir un ahorro de hasta el 20% en agua, un 70% en gas y un 25% en consumo eléctrico, todo ello con una mínima inversión gracias a sistemas eficientes, de impacto visual mínimo, de sencilla instalación y que ofrezcan grandes prestaciones.

El sistema VRV IV de Recuperación de Calor Daikin ha sido seleccionado para garantizar los niveles de confort en el hotel, por ser una solución integral todo en uno, produce frío/calor para las unidades interiores y ACS, porque garantiza la máxima eficiencia energética, lo que se traduce en ahorro económico, y por la tecnología VRT, la cual evita corrientes de aire frío, manteniendo el confort en todo momento, algo imprescindible en un hotel de estas características.

En concreto, se ha instalado un sistema VRV IV de Recuperación de Calor compuesto por 16 unidades VRV REYQ, 167 unidades interiores de conductos de altura reducida FXDQ/FXSQ y producción de ACS mediante 8 unidades Hidrobox VRV HXHD125A, que producen agua hasta 80ºC. Todo ello controlado con el Sistema de Gestión Daikin iTouchManager, conectado a los servicios de monitorización/telemantenimiento iNet de Daikin, otorgando al sistema un mantenimiento predictivo y garantizando una continuidad total de la actividad del hotel.

Este proyecto muestra una vez más la posición de Daikin como una firma líder en la climatización del sector hotelero, capaz de ofrecer soluciones que destacan no solo por su precisión y fiabilidad, sino también por su eficiencia energética.

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

GERARDO ANTEQUERA, DIRECTOR COMERCIAL DE LUMELCO

"SOMOS PARTNERS TECNOLÓGICOS DE LOS FABRICANTES QUE REPRESENTAMOS"

Gerardo Antequera está al frente del equipo comercial de la compañía Lumelco.

¿En qué se distingue la oferta de Lumelco de la competencia?

En que somos los importadores y comercializadores en exclusiva en España y Portugal de primeras marcas, como son Mitsubishi Heavy Industries, para aire acondicionado y agua caliente sanitaria; Kingspan Thermomax, para energía solar térmica por tubos de vacío; LMF Clima, para tratamiento de aire; Dantherm, para deshumidificación; y Broad, para enfriadoras por absorción. Somos partners tecnológicos de los fabricantes.

Esto nos convierte en partners tecnológicos de los fabricantes a los que representamos facilitándoles el conocimiento del mercado, la infraestructura y el personal con el que cuenta Lumelco. Tenemos almacén propio con más de 15.000 m² de superficie que permite que tengamos producto almacenado durante todo el año, ofreciendo tiempos de entrega muy cortos.

Además, cubrimos toda la Península y las Islas con personal propio y agentes comerciales y contamos con un departamento de Proyectos para dar apoyo técnico a ingenierías, instaladores, etc. y Servicio de Asistencia Técnico propio. El tener un abanico tan amplio de marcas y soluciones en el sector de la climatización, nos da más flexibilidad a la hora de participar en un proyecto.

¿Apuesta la hostelería por la eficiencia?

Cada vez más nos encontramos en este sector con una apuesta por la eficiencia. Es la tendencia a la que se orienta el mercado y la demanda. Al final, el apostar por equipos eficientes se traduce en un importante beneficio y ahorro de consumo anual, algo fundamental cuando la partida de aire acondicionado, calefacción y agua caliente sanitaria en este tipo de establecimientos es muy importante.

¿Cuál es la relación entre Lumelco y Mitsubishi Heavy Industries?

La relación entre Mitsubishi Heavy Industries (MHI) y Lumelco es muy estrecha. Firmamos un acuerdo de exclusividad hace más de 30 años y, desde entonces, somos el primer distribuidor a nivel de ventas que tiene en Europa. Esto hace que la comunicación sea diaria con la oficina central europea de MHI y nos apoyemos mutuamente, tanto cuando ellos desarrollan nuevos productos y estudian las tendencias del mercado europeo, como cuando nosotros gestionamos el stock de productos.

En Lumelco sentimos la marca Mitsubishi Heavy Industries como si fuese nuestra, como si fuese de nuestra familia. Todos estamos muy implicados e identificados con su filosofía, nos la creemos, lo que hace que confiemos al 100% en sus productos y en su tecnología y nos sintamos orgullosos de representar sus productos en España y Portugal.

¿Qué es lo que más le demandan los clientes hosteleros?

Lo que más nos demandan es eficiencia energética que, para ellos, se acaba traduciendo en un importante ahorro de consumo y una más rápida amortización del sistema instalado. En este sentido, contamos con una novedosa bomba de calor de MHI para agua caliente sanitaria hasta 90ºC con refrigerante ecológico CO_2. Hace cinco años que comercializamos este sistema y hemos instalado más de 100 unidades en la Península e Islas.

Es un sistema para grandes demandas de agua caliente que está funcionando muy bien en varios sectores, pero especialmente en el hotelero y de la restauración, ya que el ahorro es muy importante respecto a otras energías convencionales. Entre sus ventajas destaca que ocupa poco espacio y que su instalación es sencilla, así como que, en el caso de rehabilitaciones, puede seguir funcionando. Se trata de una característica muy importante y demandada últimamente para rentabilizar al máximo el espacio disponible. Finalmente, su amortización es rápida.

También en el caso de la climatización, algo que hoy en día se entiende que viene "de serie" en un edificio comercial, nuestras máquinas industriales de aire acondicionado, están dotadas desde hace un par de años, con una tecnología llamada VTCC que significa control de capacidad y temperatura variable. El cual se resume en tres puntos: mejora del consumo eléctrico, ahorro de energía de hasta el 34% y mejora del confort térmico. En definitiva, MHI está orientada principalmente a ofrecer soluciones eficientes donde el ahorro energético es su prioridad.

COMUNICAR LA EFICIENCIA

La eficiencia energética adquiere una importancia cada vez mayor en la industria, tanto en la parte de los fabricantes como en la de los demandantes, que en este caso son la hostelería y las grandes colectividades.

Consciente de ello, Lumelco es una compañía que trabaja a fondo para lograr la máxima eficiencia en todas las instalaciones que realiza. Aunque Gerardo Antequera considera que "aun así, estamos empezando y hay un largo recorrido aún por hacer".

Y, en este camino hay un aspecto en el que este experto considera que se debe avanzar: "Lo importante es que los fabricantes sepamos comunicar y transmitir las ventajas y beneficios que supone apostar por equipos eficientes", reflexiona.

Sin duda, esa comunicación será una de las principales claves para que cada vez más empresas apuesten por el camino de la eficiencia energética, por motivos económicos y también medioambientales.

Ángeles Vargas
angeles.vargas@hosteltur.com

HOTELES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS NECESITAN SOLUCIONES INTEGRALES

DISCRETA SEGURIDAD PARA GARANTIZAR EL CONFORT DEL CLIENTE

Acceder de modo inmediato a las grabaciones de los eventos es esencial, señalan desde Mobotix.

Garantizar la seguridad de un establecimiento colectivo pasa por una estrategia global que implique una vigilancia permanente. En el caso de hoteles, residencias y hospitales, "el factor común es disponer permanentemente de cobertura en vídeo de alta resolución del 100% de las zonas comunes", indica **Alfredo Gutierrez, Regional Sales Manager Spain & Portugal de Mobotix.** También destaca la necesidad de contar con "un acceso inmediato a las grabaciones de los eventos de interés ocurridos y para los cuales es crítico poder estudiar lo acontecido en el menor tiempo posible". Es además importante que el mismo sistema de videovigilancia pueda contribuir a la mejora de la gestión hostelera y la atención al cliente, no limitándose a ser un sistema pasivo que sólo nos proporcione grabaciones de lo ocurrido, sino que sea capaz de reaccionar de manera activa realizando acciones basadas en análisis de la escena o de los sensores desplegados", añade.

"La seguridad es vital en un hotel, y la principal preocupación de los hosteleros es que los clientes se sientan seguros durante su estancia para poder disfrutarla y dormir con tranquilidad, y que cuando salgan de su habitación lo hagan con la certeza de que sus bienes quedan totalmente protegidos contra posibles robos", indica **Leire Iriberri, Marketing Manager Europe, Middle East, Africa de Onity.** "Los clientes perciben los elementos apropiados de seguridad de un complejo hotelero como evidencia de que su seguridad y bienestar son una prioridad para la dirección del hotel". Por tanto, "la inversión en seguridad tiene el retorno garantizado, pues si el cliente se siente protegido y tiene una estancia agradable, volverá y además recomendará el hotel en su entorno".

RETOS PARA LA SEGURIDAD EN 2018

El Salón SICUR 2018, celebrado a finales de febrero en Ifema, sirvió de punto de encuentro entre los profesionales de la seguridad para prepararse ante los nuevos retos y amenazas actuales, contando con la presencia de cerca de 44.000 participantes de más de 80 países. Son cambios que influyen en el funcionamiento tanto de los establecimientos turísticos -desde hoteles a restaurantes y atracciones de ocio-, como a los pertenecientes a otras colectividades. El evento contó con ponencias de diversos expertos en las que se ofrecieron consejos para que las empresas estén preparadas ante las situaciones de emergencia, como las producidas ante una amenaza terrorista, con todas las innovaciones presentes en el mercado.

VIDEOVIGILANCIA DE ÚLTIMA GENERACIÓN

Los nuevos dispositivos de videovigilancia garantizan un control global del establecimiento con la máxima discreción. Ejemplo de sistemas activos que Mobotix incorpora como parte de su solución de videovigilancia incluyen que las mismas cámaras que están cubriendo la zona elegida realizan análisis de vídeo proporcionando datos de conteo de clientes, mapas estadísticos de actividad, detección de comportamiento -pueden detectar y advertir si hay alguien corriendo por los pasillos del establecimiento-, acceso a zonas restringidas... "Podemos incluso detectar escapes de gas, fugas líquidas y demás".

Es decir, "la cámara es como un ordenador compacto con una o varias lentes, que es capaz de analizar el entorno y dar respuestas activas que van mucho más allá de un sistema de videovigilancia estándar". En este sentido, "vamos muy por delante de la visión humana y eso es lo que convierte nuestros sistemas en una inversión interesante en lugar de un gasto inevitable y sin valor añadido".

En **Sony Profesional** apuestan por la mayor definición y la máxima discreción, algo que se consigue con las cámaras denominadas Minidomo. Así pueden emplearse para edificios oficiales o espacios públicos con pequeños dispositivos que pasan desapercibidos. En general, se pueden utilizar en red tantos tipos de cámaras como necesidades hay de cubrir, combinando distintos tipos en un mismo establecimiento.

Pero, sin duda, la mayor apuesta de Sony es el uso de las soluciones de seguridad 4K, ideales para la vigilancia de grandes instalaciones como estaciones, aeropuertos o incluso atracciones turísticas de todo tipo, permitiendo observar con precisión cada detalle. Entre sus múltiples ventajas destaca la posibilidad de capturar imágenes nítidas en zonas poco iluminadas, permitiendo incluso registrar claramente números y letras o incluso expresiones faciales. Además, la función de captura inteligente de escenas selecciona automáticamente los ajustes de imagen óptimos en función de las condiciones meteorológicas, la hora y las condiciones de iluminación, lo que proporciona la mejor calidad de imagen.

Como complemento para garantizar la mayor eficiencia, desde Onity remarcan la importancia de contar con cerraduras electrónicas de máxima calidad, que sean robustas, seguras y fiables, pero a su vez incorporando características de la privacidad electrónica o función anti-pánico. En líneas generales, indica Iriberri, "se busca el equilibrio entre la seguridad, la conveniencia en la gestión y el confort del cliente. Cualquier novedad que se quiera introducir en el mercado tiene que cumplir con estos tres requisitos; se valorará mucho que aporten flexibilidad, una gestión más eficiente y un mejor flujo de la información, para poder dar una respuesta más rápida y eficaz a las necesidades".

Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

EL DENIM Y LOS GÉNEROS ECOLÓGICOS GANAN PRESENCIA EN EL VESTUARIO PROFESIONAL

UNIFORMES: CÓMODOS, FUNCIONALES Y DE DISEÑO

Prendas innovadoras y muy actuales en los diseños de la empresa Uniforma-T, con sede en Mallorca.

Una buena imagen en hostelería refleja seriedad, seguridad, ayuda a potenciar a una empresa y diferenciarla de su competencia. Y es uno de los objetivos fundamentales de los uniformes del personal, prendas de trabajo que, además, deben ser cómodas, funcionales y, por qué no, de diseños atractivos, adaptados a las necesidades actuales. "Históricamente, se trataba de encontrar un vestuario económico y resistente, por lo general, con muchas prendas", explica **Ignacio Narvaiza, gerente de Ventas de Uniforma-T**, empresa de uniformes y ropa de trabajo para la hostelería, con sede en Palma de Mallorca. Apunta que, más recientemente, la tendencia es a ir eliminando ese recargo de prendas, buscando una imagen más actual, exclusiva y diferenciada.

PRIORIDADES BÁSICAS

En cuanto a prioridades, **Gina Massagué, socia fundadora de GM7 Uniformes**, empresa especializada en el diseño y fabricación de uniformes, ubicada en Sabadell (Barcelona), destaca que son básicas la seguridad y la comodidad del trabajador, "puesto que éste se expone durante muchas horas a trabajos en los que debe sentirse bien y protegido". En ese sentido, precisa que, "para sala y cocina, lo recomendable es calzado antideslizante, ligero, flexible, y chaquetas de cocina que repelan líquidos, tejidos de algodón suave y transpirable". Ignacio Narvaiza agrega que los materiales deben ser necesariamente duraderos, dado el tiempo que se utilizan y lavan estas prendas.

→

Textiles para vivir experiencias únicas

RESUINSA HOTEL LINEN EXPERIENCES

WWW.RESUINSA.COM · +34 96 391 68 05 · RESUINSA@RESUINSA.COM · ESPAÑA · CABO VERDE · MAURICIO · SRI LANKA · COSTA RICA · REP. DOMINICANA · MÉXICO · PANAMÁ · USA

UNIFORME, ¿DÓNDE?

GM7 Uniformes considera que debe uniformarse al personal de todas las áreas y departamentos. "En restaurantes podemos uniformar a los empleados de sala, cocina y limpieza mientras que, en los hoteles, vestimos al personal desde recepción a pisos, pasando por el spa y hasta los aparcacoches, si los hay. Cada uno de ellos deberá utilizar ropa en función de las tareas que realice, siendo adecuada a las temperaturas y condiciones a las que tenga que estar expuesto".

En ello coincide Uniforma-T, además, porque "es la forma de que los clientes de los establecimientos sepan en todo momento a quién dirigirse por el uniforme, se trate del restaurante o el hotel". Señala que la única excepción debe ser el personal de aquellas áreas que no tratan con los clientes del establecimiento como administración o economato. En cuanto a la diferenciación entre áreas, considera que hay departamentos como limpieza, cocina o mantenimiento, cuyas labores exigen un tratamiento especial, por practicidad y seguridad.

En el resto de departamentos como recepción, bar y comedor, se busca cada vez más la unificación de las prendas, lográndose una imagen más homogénea. "Si ello va acompañado de buen trato y unas buenas instalaciones, el cliente estará, sin duda, más comprometido con el establecimiento y será más fiel a la marca".

IMAGEN DE MARCA

En cuanto a los objetivos corporativos, Narvaiza afirma que la buena presencia del personal ayuda, y mucho, a la imagen de la marca. Precisa que, a la hora de diseñar, se ha de tener en cuenta los colores corporativos y el estilo del establecimiento.

Massagué explica, por su parte, que cuando GM7 Uniformes va a iniciar un proyecto de diseño, primero estudia con detenimiento todos los aspectos de la empresa: ubicación, imagen corporativa, tipología de cliente, precio medio, en definitiva, cuál es su posicionamiento y qué desea transmitir. "A partir de ahí, buscamos las mejores propuestas, siempre apostando por la calidad y por sacar el mejor partido de los empleados, para que todos se sientan elegantes y cómodos a la vez".

NUEVAS TENDENCIAS

El concepto moda va cada vez más asociado a los uniformes empresariales. "Desde hace varios años, hoteles y restaurantes, así como las empresas en general, quieren diferenciarse de la competencia e innovar en todos los aspectos. La imagen que transmiten a través de sus empleados dice mucho de la esencia de cada establecimiento. El denim hace tiempo que se está imponiendo con fuerza con divertidos y elegantes delantales que personalizamos con el logo de cada empresa", apunta Massagué de GM7 Uniformes.

También empiezan a notar un aumento de la demanda de géneros ecológicos, de algodón puro con tintes neutros especiales biodegradables, mirando por el medioambiente. Narvaiza de Uniforma-T acota que los uniformes se confunden, cada vez más, con ropa de vestir, debido a la tendencia en el sector de buscar una imagen actual y diferenciada, saliendo de "la uniformidad muy estereotipada".

"El denim hace tiempo que se está imponiendo con fuerza en restauración, con divertidos y elegantes delantales que son personalizados con el logo de cada empresa". Diseños de GM7 Uniformes, ubicada en Sabadell (Barcelona).

IN STORE TEXTEIS, TEJIDOS 5 ESTRELLAS

La empresa portuguesa In Store Texteis se ha encargado de vestir las 242 suites del Hotel Victoria, un 5 estrellas GL que la cadena GF Hoteles ha inaugurado recientemente en Tenerife.

Para cumplir con los estándares de calidad exigidos, In Store Texteis ha desarrollado todos los artículos con hilos de algodón puro de la más alta garantía.

La exigencia del proyecto atendía a la necesidad de un equipamiento personalizado con prendas de gama alta, con el confort que brindan los materiales nobles en consonancia con la resistencia a los lavados que han de cumplir las prendas textiles destinadas a uso hotelero.

El Hotel Victoria de Tenerife ha apostado por textiles resistentes, suaves y de diseños exclusivos.

Para los baños de las suites se ha apostado por toallas con un diseño exclusivo de rizo americano de gramaje alto que proporcionan una gran absorción y confort. Los albornoces de la serie Luxe en velour y las toallas de tocador con hilos finos complementan los textiles de baño de este hotel de gran lujo.

En cuanto a las habitaciones, la empresa ha seleccionado un tejido percal de algodón puro acabado en Portugal para las sábanas y fundas, una apuesta textil que garantiza una mayor resistencia y un mayor grado de blanco en el tejido, sin olvidar la especial suavidad de las prendas. Se han confeccionado diseños exclusivos para las fundas de almohada y cuadrantes atendiendo a la decoración marcada por la cadena hotelera.

En algunas habitaciones, se han suministrado sábanas de algodón orgánico de las más fina calidad en respuesta a las necesidades actuales.

En los baños, la prioridad de In Store Texteis es la absorción y el confort.

IN STORE TEXTEIS

T. +34 615 956 946 / +351 253 102 669
www.instore.pt
geral@instore.pt

Charo Hierro
charo.hierro@hosteltur.com

A punto de que comience la temporada alta turística, es hora de acondicionar el hotel para que luzca su mejor cara, pero no solo hay que preparar las habitaciones o el lobby, también la piscina, uno de los puntos neurálgicos del establecimiento cuando aprieta el calor.

EN OTOÑO E INVIERNO LA PISCINA SE HA SOMETIDO A UN PROCESO DE INVERNAJE

PUESTA A PUNTO PARA EL VERANO

Dicen los expertos que lo más importante es el mantenimiento, pues llevar a cabo tareas adecuadas de cuidado durante los meses de otoño e invierno ahorrará arduos trabajos después. La directriz unánime que dan desde Fluidra y Ercros es no vaciar la piscina. Y es que, según explica **Albert Lluís, director de Marketing de Fluidra**, "el agua ejerce una presión contra los muros de la piscina que, al desaparecer, puede provocar movimientos o grietas que dañan la piscina. Además, volverla a llenar representa un gasto, y a veces, si hay escasez de agua, no se puede".

De la misma manera, tampoco es recomendable dejar la piscina llena y tapada, sin aplicarle ningún tipo de mantenimiento porque ello supondrá un retraso a la hora de poder utilizarla: "Se tendrán que aplicar tratamientos de choque y la piscina tendrá que funcionar muchas horas antes de poderse utilizar", afirma Lluís.

El director de Marketing de Fluidra aconseja mantener la piscina llena en invierno ya que "no es necesario ni sostenible vaciarla".

PUESTA A PUNTO PASO A PASO

Cuando se acerca el verano, tras retirar y limpiar la cubierta lo primero que hay que hacer es comprobar que las paredes y accesorios de la piscina están en buen estado.

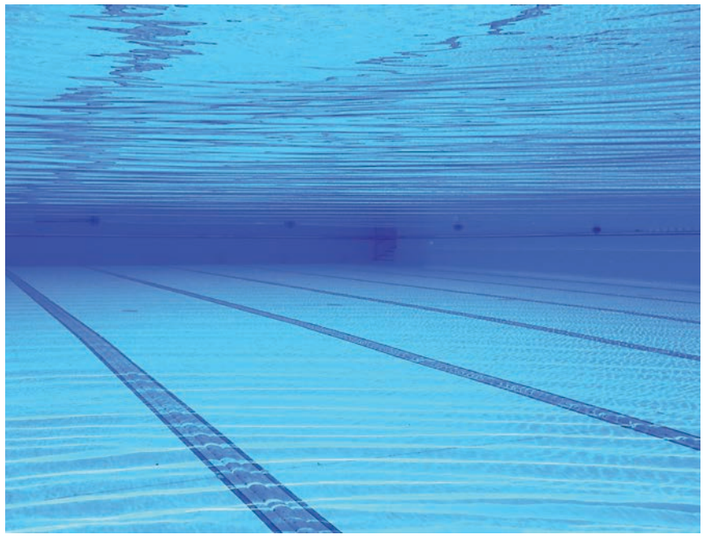
Si está llena, desde Fluidra recomiendan emplear un robot limpiafondos (se necesita un mínimo de 40 cms de agua) para dejarla en óptimas condiciones mientras que si está vacía lo ideal es emplear un producto desincrustante con "esponjas o cepillos suaves, nunca con elementos agresivos". **Natàlia Torrents, responsable de productos de tratamiento de agua de piscina de Ercros**, añade que "si es necesario se puede limpiar la superficie del vaso con una solución que contenga 10 centímetros cúbidos de producto algicida por cada litro de agua".

Una vez hecho esto toca revisar los filtros y limpiarlos con producto químico salvo que hayan estado en funcionamiento durante el invierno media hora cada día, además hay que renovar la arena si tiene más de cuatro años. Para la puesta a punto de los cestos de los skimmers, el canal rebosadero y la rejilla lo ideal es emplear agua a presión, explica el responsable de Marketing de Fluidra.

Seguidamente, se procede al llenado del vaso hasta los skimmers, una operación durante la que "hay que mantener abierta la válvula del sumidero del fondo de la piscina", como recuerda Natàlia Torrents.

ERRORES MÁS COMUNES EN EL MANTENIMIENTO

A su juicio "el principal error a evitar es no revisar periódicamente el nivel de pH y de cloro".



El valor correcto del pH del agua debe situarse entre 7,2 y 7,6 para garantizar que el resto de medidas aplicadas funcionen de forma efectiva.

"En verano hay que controlar tanto el nivel de pH como el del cloro un par de veces a la semana", señalan desde Ercros

CLAVES PARA ACONDICIONAR EL AGUA

El primer paso para conseguir un agua limpia, clara y respetuosa con la piel consiste en regular el pH de la misma. Si éste no está entre 7,2 y 7,6 habrá que corregir el nivel con un producto incrementador o minorador, según sea el caso. Y es que si es demasiado alto puede provocar irritación en la piel y los ojos mientras que si está bajo, además de estos síntomas aumentará el riesgo de corrosión y se deteriorará el vaso. "Cuando los niveles de pH sean los correctos, hay que hacer una cloración inicial de choque con la depuradora en marcha y añadiendo en el vaso o en el skimmer, la cantidad de cloro indicada en la tabla de tratamiento", explican desde Ercros.

En verano hay que controlarlo un par de veces a la semana; "dejar que estos valores se descompensen provocará que el agua no sea apta para el baño y que necesitemos añadir mucho producto después para adecuar la piscina", señalan desde Ercros.

Hay que ser especialmente cuidadoso en los días de mucho calor, cuando hay mucha concentración de bañistas o cuando la piscina se ha ensuciado con hojas o polvo. En este sentido desde **Reindesa** recuerdan que "si con el calor, no se aumenta el cuidado del agua, ésta se volverá verde o turbia con más facilidad".

En cualquier caso, sea cual sea el proceso de limpieza que el hotel aplique a su piscina, deberá realizarse con más frecuencia que el resto de los meses del año.

Respecto a los productos de tratamiento del agua que son necesarios, Natàlia Torrents señala que "es mejor añadirlos al final del día, nunca a pleno sol, y comprobar que el nivel de cloro y de pH del agua es el correcto antes de permitir el baño".

Las cadenas se esfuerzan por ofrecer la mejor calidad posible, con productos elaborados por fabricantes reconocidos y suministrados a través de distribuidores solventes. Eso sí, sin perder de vista en ningún momento la categoría del establecimiento a la hora de realizar las compras, porque los precios están muy ajustados.

EL TURISTA BUSCA VARIEDAD Y CALIDAD EN LA OFERTA GASTRONÓMICA

BUFETS EN HOTELES TODO INCLUIDO

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

Una buena presentación, empleando recursos como frutas talladas, contribuye a que el huésped perciba que el bufet está muy elaborado.

En una zona turística vacacional había un hotel explotado en régimen de Todo Incluido que en su bufet ofrecía 15 tipos de queso, y, día tras días, eran presentados al cliente frescos, recién cortados, y con una agradable decoración pensada para que resultasen lo más apetecibles posible. Sin embargo, el turista se aburría de ver siempre los mismos quesos, y lo dejaba bien claro en las encuestas sobre satisfacción.

Justo en frente del anterior, otro hotel de las mismas características y con los mismos proveedores, tenía exactamente la misma cantidad de quesos. Pero, había una diferencia: sacaba sólo cinco de ellos cada día, y cada tres jornadas volvía a empezar la rueda. El resultado fue que los clientes valoraban muy positivamente su bufet y los quesos que ofrecía. ¿Quién entiende a la gente, verdad?

Pues, esta especie de fábula para hosteleros explica a la perfección qué es lo que busca el huésped que elige pasar sus vacaciones en un establecimiento que ofrece Todo Incluido: ante todo variedad, o al menos, la percepción de que ésta existe. ¿Y la calidad? Pues, evidentemente, hay que partir siempre de la premisa de que se da, aunque con el importante matiz de que debe estar

> Bluebay: "¿Tenemos un zumo de naranja natural en un tres estrellas? No. ¿Hemos hecho pruebas? Sí"

adaptada a la categoría del establecimiento, que determina lo que el cliente paga por hospedarse.

Precisamente, en esa línea va la política de cadenas como **Bluebay Hotels & Resorts**: "Lo que yo he puesto en marcha en esta empresa es no buscar el producto más barato para un Todo Incluido, ¿tenemos un zumo de naranja natural en un tres estrellas?, no. ¿Hemos hecho pruebas?, sí. ¿Podríamos llegar a tenerlo?, sí. En cambio, tenemos Campofrío, Argal, Bellsolá, Heineken, Coca-Cola... no marcas blancas que no conoce el cliente", subraya su **director de Compras, Pedro Alemany**.

Y, es que, todas las propuestas formuladas hasta ahora por las instituciones públicas para regular esta oferta no han tenido en cuenta un aspecto fundamental: el Todo Incluido avanza y ya no es el mismo que cuando empezó. Inicialmente se trataba de una forma de explotación de establecimientos hoteleros 'importada' del Caribe, donde los resorts no se hallaban integrados en zonas turísticas con una oferta complementaria desarrollada y, por lo tanto, había que ofrecer todo al turista sin salir del recinto.

Al llegar a España el Todo Incluido provocó un impacto en todas esas pymes adyacentes a los hoteles. Además, entró muy fuerte,

EL PAPEL DEL VENDING EN EL TODO INCLUIDO

Aunque aparentemente están reservadas para otros lugares, como zonas comunes de empresas, hospitales, aeropuertos y demás, el vending encuentra en el segmento de hotelería en 'todo incluido' un importante cliente. "Casi todas nuestras máquinas están muy enfocadas a este sector por varios motivos, es un mercado que quizás necesita más cosas porque tiene que medir mucho sus costes", afirma José Cazorla, gerente de Vendiser. "Contamos con productos y sistemas que cumplen con los cánones de calidad, con funcionalidad y agilidad en el servicio. Como, por ejemplo, máquinas que preparan cócteles con o sin alcohol en siete segundos y máquinas de batidos", entre otras.

> Ahora, muchos hoteles combinan todo incluido con media pensión y la modalidad se ha extendido a los cinco estrellas

con una gran progresión en la década pasada. Y se propagó la especie -no en todos los casos incorrecta- de que se ofrecía al huésped un producto de escasa calidad. En especial, en el apartado de Alimentación y Bebidas. Y, desde entonces, tiene un cierto estigma social.

Sin embargo, en la última década, esta oferta ha cambiado: se ha reducido en cantidad, porque ahora hay menos establecimientos explotados de esta forma, o bien, la combinan con la media pensión; se ha extendido a todas las categorías y ahora ya no es extraño ver clientes con la consabida 'pulsera' en hoteles de cinco estrellas; y, sobre todo, se ha mejorado muy considerablemente la calidad y la variedad de lo que se ofrece en los bufets.

Las razones pueden ser muy variadas, como el simple avance en la profesionalidad de la hostelería española, cosa que probablemente conseguirá, si no lo ha hecho ya. Hasta las grandes cadenas norteamericanas se fijan en lo que hacen las de aquí. Pero también está la pugna con los destinos competidores: el Caribe, en larga distancia, y el resto del Mediterráneo, en radio más corto.

En un hotel explotado en régimen de Todo Incluido se ofrece comida y bebida durante todo el día. Además de los tres bufets, de desayuno, comida y cena, se mantiene un servicio de snacks para las apetencias de los huéspedes 'entre horas'. Y se sirven bebidas a lo largo de toda la jornada, incluidas las que tienen alcohol. Por tanto, comer y beber ocupa buena parte del tiempo que los turistas pasan en el establecimiento y vale la pena que estén satisfechos para que vuelvan.

EXPERTOS EN ALIMENTACIÓN DE LAS CADENAS Y SUS PROVEEDORES ESTABLECEN LOS VALORES PROPIOS DE ESTA FÓRMULA

EN A&B, ¿QUÉ DIFERENCIA AL BUFET DE TODO INCLUIDO?

El volumen de compra, bufets con muchas referencias, una calidad muy adaptada a la categoría, una gran variedad en la oferta gastronómica… Todos éstos son los aspectos que caracterizan la actividad de A&B en los hoteles que se explotan bajo la fórmula Todo Incluido, y en buena medida también su factor diferenciador respecto a los demás.

Olivier Ramos, director regional de A&B Norte y Barcelona de Barceló Hotel Group

"El Todo Incluido se ofrece, sobre todo, en zonas turísticas donde hay pocos restaurantes a los que acudir. Para nosotros, lo importante es que los productos que salen tras los cambios que realizamos hace que los clientes puedan comer mejor y queden más satisfechos. En nuestra cadena hotelera tenemos una filosofía basada en formar a nuestros cocineros para ofrecer al huésped productos gastronómicos que sean más sanos, que contengan poco azúcar, o bien elaborados con carnes de calidad, que sabemos que es lo que el cliente busca". Barceló cuenta con un bufet de desayunos en el que se ofrecen 250 referencias.

Segundo Manuel López, director de A&B de NH Hotels

"No tenemos un Todo Incluido al uso, tenemos una pensión completa en la que incluimos bebidas, y con la que nos estamos posicionando muy bien. Todo Incluido no significa 'low cost'. Y, además, se pueden ofrecer segmentaciones en un mismo establecimiento, de forma que el cliente puede disfrutar de determinados servicios en una zona, dando por hecho de que ese Todo Incluido no es 'low cost'. Cuando vamos a un hotel Todo Incluido creemos que cuando llegamos nos vamos a poner hasta arriba de cualquier cosa sin seleccionar. El Todo Incluido no es ajeno a las tendencias del sector, puedes ir a un Todo Incluido y seleccionar si quieres una cena para dos personas en un restaurante temático. Cada vez tenemos una mayor autoexigencia. Intentamos lanzar productos nuevos cada año. Y, si no gustan, los retiramos. NH Hotels cuenta con un bufet integrado por 200 productos.

Pedro Alemany, director de Compras de Bluebay Hotels & Resorts

"Siempre se negocia el mejor producto posible con el proveedor top, sea Todo Incluido o no. Y, siempre teniendo en cuenta la categoría del establecimiento, porque el objetivo es darle al cliente lo que está pagando. Por eso, tenemos Campofrío, Argal, Bellsolá, Heineken, Coca-Cola, etc., y no marcas blancas que no son conocidas. Conseguir dar un buen producto supone mucha gestión. En establecimientos como el Bellevue tenemos casi 5.000 plazas. El *top ten* del huésped son zumos, bollería, café, embutidos, quesos, frutas, yogures, helados… Es lo que más puntúa. Hemos invitado a nuestros proveedores a que participen en el bufet de hoteles grandes con más de un millar de plazas, de manera presencial y para que contribuyan en la atención del cliente de sus productos. No se haría para ahorrar personal".

Jaume Juan de Sentmenat, gerente de Grupo Garau

"Hay una serie de productos que podríamos destacar, como los de más rotación. En Alimentación: alubias con tomate, conservas de fruta, como pera en almíbar, melocotón, piña, coctel de frutas; conservas de pescado, como atún, sardinilla, caballa; conservas vegetales, legumbres, mermeladas, etc. Además, hay que incluir una nómina de elementos que se adquieren por su exclusividad y calidad, como pastas italianas, confituras en formato de cristal, tartaletas de alta gastronomía y otros productos alimenticios seleccionados. En cuanto a innovaciones, existe un interés por los productos sin gluten, biológicos, reciclables, biodegradables o compatibles con el medio ambiente".

Il gusto italiano del caffè

QUALITY ESPRESSO
Capture the Essence

Motors, 1-9
08040 Barcelona, Spain
T +34 932 231 200
Export T +34 933 946 305
E info@qualityespresso.net
www.qualityespresso.net

Los hoteles que se explotan bajo la fórmula de Todo Incluido saben que se la juegan si no ofrecen un buen bufet. Está en juego la satisfacción del cliente, así como su fidelización. Porque, en los destinos vacacionales saben muy bien que un turista contento vuelve, a veces durante veranos y veranos.

LOS HOTELES APLICAN EL MÉTODO ENSAYO Y ERROR PARA AVERIGUARLO

¿QUÉ FUNCIONA EN UN BUFET?

Josep Lluis Penya
reportajeshosteltur.com

Sólo hay una forma de saber definitivamente lo que funciona en un bufet: hacer pruebas constantemente y estar atentos a qué platos son bien acogidos.

Los bufets hoteleros no son una ciencia, pero sí están sometidos a los rigores del método científico. Sobre lo que se queda o lo que se va de ellos sólo gobierna una ley: prueba y error. “Cada vez tenemos una mayor autoexigencia con nuestros productos. Intentamos lanzar platos nuevos cada año . Y, si no gustan, los retiramos”, apunta **Manuel López, director de A&B de NH**.

En las ferias se marcan tendencias, pero eso luego hay que extrapolarlo al bufet y esperar que funcione. Y, una vez que entra, no hay que mirar sólo lo que se consume, sino lo que se va a la basura al final del servicio. Los productos que predominan en los deshechos son los que no gustan, habría que averiguar por qué, pero probablemente esos serán los que deban salir”, apunta **José Millán, director de Ventas de Food Service de Bellsolá**.

A ello, este experto de una de las principales compañías de masas congeladas, agrega otro aspecto muy sensible: el tamaño de los productos. “En el caso de la bollería es básico lo que yo llamo piezas de mordisco y medio”, con un peso de entre 25 a 30 gramos. Y, es que un tamaño excesivo puede provocar que el producto -o una parte de él- acabe en la basura a pesar de que el comensal lo dé por bueno. Además de ser la respuesta a una tendencia, esta medida abarata costes al hostelero.

Y en el ámbito de las bebidas, además de dispensar cerveza y sangría, cada vez están más de moda los cócteles. Aunque, como implican un mayor gasto en personal cualificado, proliferan las soluciones adaptadas: “Ofrecemos un sistema muy práctico y cómodo para que cualquiera pueda preparar un lujoso cóctel de alta calidad y sin la necesidad de pasar por grandes formaciones. Incluso contamos con personal altamente cualificado para brindar un servicio de capacitación a quien lo requiera”, expone el **director Comercial de Magic Drinks, Miquel Àngel Rosselló**.

Además, una alternativa como ésta “permite estandarizar la calidad y optimizar los costes de los productos, factores que cobran vital importancia dentro del sector” y de la oferta de Todo Incluido, según apunta este experto. Por tanto, lo que funciona en un bufet es lo que ayuda al hostelero a desarrollar su labor evitándole esfuerzos y, al mismo tiempo, satisface por completo las expectativas del turista.

LA PERSONALIZACIÓN ES UNO DE LOS SERVICIOS PARA HORECA

LIBERTY PIES AND CAKES, EL GENUINO SABOR DULCE AMERICANO ARTESANAL

Cadenas hoteleras y restaurantes se encuentran entre sus clientes

Resulta imposible hablar de Liberty Pies and Cakes y no hacerlo de Burton Novack, su dueño y fundador. Este octogenario ingeniero norteamericano llegado a España hace más de 40 años para diseñar las bases americanas y establecerse familiarmente en nuestro país, decidió hace seis años dedicarse a lo que realmente le gusta: la pastelería artesana. Pero para aportar una diferenciación importante, el sabor genuinamente americano, teniendo en cuenta que el origen de su obrador es de Los Ángeles, ya que su deseo era "fabricar en España algunos productos que había en California y que hasta el momento era imposible encontrar en Madrid", declara.

Comenzaron ofreciendo el producto al público para que lo conociera, pero con el crecimiento de la empresa, tomaron la decisión de servir solo a nivel profesional, principalmente hoteles y restaurantes, quienes "valoran la calidad del producto, muy distinto a otras muchas opciones del mercado", comenta Novack. Liberty Pies and Cakes

cuenta con un obrador recientemente ampliado en la zona Pacífico de Madrid donde se puede ir a probar el producto y ver *in situ* la elaboración de los pasteles y tartas. A las propuestas típicamente americanas se suman algunas europeas, todas ellas de

La Apple Pie se considera una auténtica obra de ingeniería artesana cuya receta original, Burton Novack la heredó de su madre.

elaboración 100% artesanal con productos totalmente naturales, sin aditivos, donde no se escatima la cantidad en los ingredientes y hechas una a una por personal cualificado, alejándose de las producciones industriales en cadena. La excelencia de sus productos es la que ha hecho que cadenas hoteleras como Meliá Hotels International, AC Hotels o Marriott International, y restaurantes como el Grupo Steakburger, Don Giovanni o El Qüenco de Pepa sirvan a sus comensales estos dulces. Para el sector hostelero se ofrece la posibilidad de personalizar los pasteles. "Estamos abiertos a sus sugerencias, desde la modificación parcial de uno de nuestros productos para que se amolde a su negocio, hasta la fabricación de un nuevo producto ideado por ellos", destaca el fundador.

LIBERTY PIES & CAKES

Martínez Corrochano, 10. Madrid
T. 660 419 619
burton.novack@dynatec.es

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

BARTOMEU SERVERA, PRESIDENTE DE ADED (DISTRIBUIDORES DE BALEARES)

"TODO INCLUIDO ES COMODIDAD PARA EL TURISTA, NO PEOR CALIDAD"

Las Islas Baleares, junto con Canarias y otras zonas del titular, fueron los primeros destinos donde se estableció una oferta de Todo Incluido. Una hotelería vacacional muy desarrollada y la necesidad de maniobrar para adaptarse a la demanda y a la pujante competencia de destinos competidores fueron las principales causas de su proliferación a partir de los primeros años de este siglo.

Y, aunque, quienes más saben de esta modadlidad son los hoteleros, también han aprendido mucho todas las empresas que les suministran bienes y productos de uso común, que además han ido progresando a lo largo de los años para adaptarse a las nuevas corrientes de la demanda. Un aspecto capital para no quedarse fuera de juego.

En Baleares está la Asociación de la Distribuidores de Alimentación y Bebidas y Limpieza de Baleares (ADED), adherida a FEDIS HORECA y presidida por Bartomeu Servera.

Se trata de un profesional que ha visto crecer el Todo Incluido desde sus orígenes en España, con todas las particulares y resonancia que ha tenido. Y, en esta entrevista habla sobre su actividad y, al mismo tiempo, desmitifica muchas creencias erróneas sobre este formato para pasar unas vacaciones, que al final, es lo que es.

¿Cómo se ha andado el camino su sector junto a la hotelería que explota sus establecimientos en régimen de Todo Incluido?

Bartomeu Servera representa a los distribuidores de Baleares que atienden al 'todo incluido'.

Son muchos los años de estrechas relaciones y eso hace que nos entendamos perfectamente. Entendemos cuáles son sus necesidades y, al final, es lo mismo con más o menos productos y referencias. Las problemáticas son las mismas que en otros segmentos de la hostelería.

La única diferencia es que el cliente paga una sola factura y puede consumir -dentro de un orden- lo que ofrezca el establecimiento. No tiene por qué ser peor calidad, pero sí que debe ser más cómodo para el turista.

Tampoco hay que pensar que el hecho de que un cliente se hospede en Todo Incluido va a comer o beber mucho más. Simplemente es una facilidad y una ventaja para el cliente.

¿Cuáles son los productos específicos que demandan los hoteles que ofrecen Todo Incluido?

Realmente no se distinguen. Quizá en algunas bebidas haya un producto específico, pero en los bufetes se sirve el mismo producto. Tengamos en cuenta que son muchos los hoteles que ofrecen Todo Incluido de forma combinada con la media pensión, y no ponen dos bufets ni diferencian las bebidas o las comidas de ninguna forma. Lo único que cambia es que durante todo el día se pueden consumir alimentos.

Tampoco hay una demanda de una calidad inferior o superior. Aunque evidentemente, lo que se ofrece va en función de la categoría del hotel. Un restaurante con bufet funciona de un modo bastante similar.

¿Qué diferencias hay entre un bufet Todo Incluido de ahora y uno de hace 25 años?

Con el colectivo hotelero nos entendemos sin hablar, sabemos cuáles son sus necesidades y que no podemos fallar en el servicio de los productos. Las demandas van variando en el tiempo, no tiene nada que ver el bufet de ahora con el de hace 25 años.

Hoy podemos decir que está muy por encima de lo que se ofrece en cualquier hotel de cualquier país del mundo, ya sea vacacional o de ciudad.

Por ejemplo, el número de artículos que se ofrecen al cliente no tiene nada que ver. Hace 25 años había menos de la mitad que hay ahora. Y, además, ahora nunca se encuentra un bufet por debajo de la calidad digna, hoy ya no pasa eso, porque el nivel de exigencia es mucho mayor en todos los sentidos.

¿Qué demandas de innovación les llegan a las empresas distribuidoras de productos para bufet hotelero?

Principalmente, piden productos adaptados para celíacos, sin lactosa, bajos en calorías, bajos en sal, light, vegetarianos... Todo lo vamos incorporando, recurrimos a fabricantes de todo el mundo. Aprovechamos los periodos entre temporadas para buscar esos nuevos productos que nos solicitan; desde el 30 de octubre hasta justo antes de Semana Santa. Ahora el cliente encuentra en el hotel casi lo mismo que en su casa.

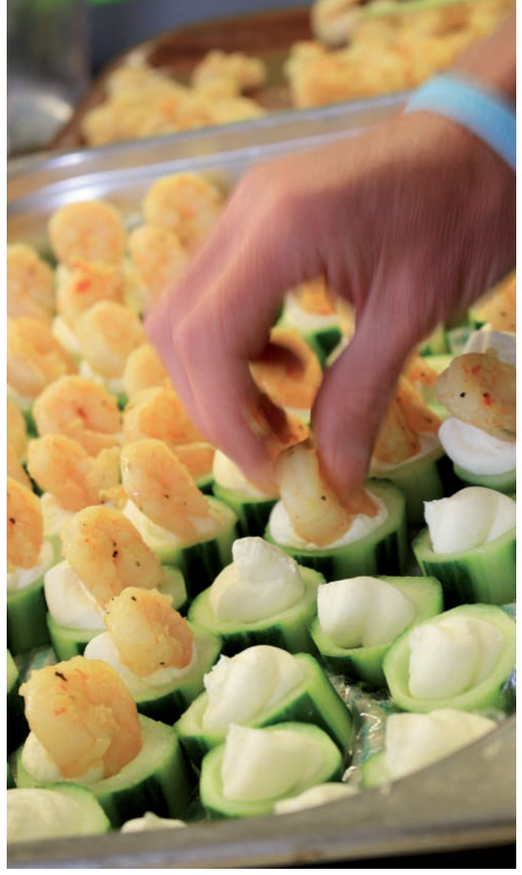
¿Cómo contempla la evolución futura del Todo Incluido?

Según parece, esta oferta ha disminuido algo. Su futuro irá en función de la demanda, pero siempre habrá un porcentaje de clientes que pida esta modalidad. Actualmente, un 10-12% del total de visitantes de Baleares elige hospedarse en esta modalidad, en un momento en que más del 45% de los visitantes de las islas no se hospedan en un hotel. Y, si no se les da lo que quieren, lo buscarán en otra parte.

Josep Lluís Penya
reportajes@hosteltur.com

SON FUNDAMENTALES PARA EVITAR EL HASTÍO DEL HUÉSPED

BUFETS TEMÁTICOS: GARANTIZAR LA VARIEDAD



Las noches temáticas de los hoteles 'todo incluido' son especialmente recordadas por los turistas que se hospedan en ellos.

Los recursos para lograr que los bufets hoteleros sean variados tal vez no sean infinitos, pero no es una guerra en la que la hostelería luche sin algunas buenas armas. Y, una de las mejores, es sin duda ofrecer a los huéspedes cenas tematizadas, un elemento dinamizador de la gastronomía del establecimiento que valora muy positivamente el cliente y, en especial, el de Todo Incluido.

El que aprovecha esta oferta es un huésped que pasa muchas horas en el establecimiento, que toma todas las comidas, y que disfruta de una estancia media de 7 a 10 días, dependiendo de varios factores, como el destino turístico o la nacionalidad. Por tanto, es importante evitar que se hastíe de la comida que encuentra tres veces al día ante sí.

Y, como de los tres bufets, el de la cena es el más importante, es precisamente en esa comida donde se refuerza la calidad, presentación y variedad de los platos. Así, es común ofrecer propuestas temáticas con rotación semanal centradas en determinados productos: tapas, pizzas, paellas, sushi, etc.; o bien, tomando una cultura culinaria como *leitmotiv*: italiana, mexicana, asiática o, más habitual aún, la gastronomía local del destino.

"Nos piden novedades cada año, para satisfacer esa demanda del cliente. Por ejemplo, en cuanto a pizzas, ya no se conforman con la típica margarita o la boloñesa, y ese es el motivo de que ahora estemos lanzando variedades con crema de trufa . Y, en cuanto a pasta, estamos ofreciéndola con formatos o cualidades especiales, como unos ñoquis morados que acabamos de sacar", explica **Ricardo Pérez, director Comercial de CBG**.

Esta compañía, que lleva más de 30 años ofertando productos gastronómicos italianos al Canal Horeca, se centra en ofrecer al Todo Incluido productos que, al mismo tiempo, "entran en precio y estás innovando en cocina. Que es justo lo que se precisa".

Las soluciones que ofrece el Canal Horeca a la hostelería en materia de tematización de bufets son muy amplias y van en constante incremento, siguiendo los cambios en los gustos y las modas que se establecen. También dependen de la categoría del hotel y del tipo de clientela que acoja, en particular, de su país de origen.

Y afectan no sólo a la oferta gastronómica en sí, sino también a la decoración y ambientación del propio establecimiento. Además, frecuentemente están ligados a la dinamización de la estancia que se plantea incluso los servicios internos de animación, que es otro de los retos del Todo Incluido cuando se trata de garantizar una estancia satisfactoria al cliente vacacional.

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

HANS MÜLLER, DIRECTOR DE CONTRATACIÓN DE THOMAS COOK

"AL CLIENTE LE GUSTA VER CÓMO SE PREPARAN LOS PLATOS"

Hans Müller lleva muchos años trabajando desde Thomas Cook con los hoteles Todo Incluido.

¿Qué valoración realiza de los productos especialmente adaptados al Todo Incluido que ofertan los hoteles con los que trabaja Thomas Cook?

En general, los hoteles con los que trabaja Thomas Cook ofrecen productos de muy buena calidad, y eso se cumple también en los que se explotan bajo la fórmula conocida como Todo Incluido. Nuestro enfoque está puesto en la calidad al 100%, y observamos el 'Net Promoter Score' en cada hotel de nuestro programa, además de que leemos los comentarios en Tripadvisor y en HolidayCheck. Un hotel que no alcanza la calidad exigida no permanece durante mucho tiempo en nuestro programa. Afortunadamente, los hoteleros en España son muy profesionales y los precios que cobran permiten un alto nivel de calidad.

En relación a esta oferta, ¿qué estándares de calidad tiene su compañía para los hoteles que quieran trabajar con ustedes dentro del Todo Incluido?

Un hotel necesita como mínimo un 'Net Promoter Score' de 30 para entrar o mantenerse en el programa de Thomas Cook. Y esto no se refiere solamente al servicio del Todo Incluido, sino al hotel en general. En cada destino tenemos Quality Managers que revisan la calidad ofrecida y el grado de satisfacción de nuestros clientes. Si algo va mal, informan al hotelero y les ofrecen ayuda. Ésta consiste en acordar un 'Quality Improvement Plan' (un plan para mejorar la calidad). Además, ofrecemos seminarios que incluyen también el F&B del hotel, si la alimentación fuese el problema.

¿Cuáles son los productos gastronómicos mejor valorados por los turistas que acuden a hoteles españoles en Todo Incluido?

En general, el cliente busca productos frescos en el bufet y le gusta mucho ver cómo se preparan los platos. La mayoría de los hoteles ya se han adaptado a esto mediante el *show-cooking* y preparan muchas cosas a la vista del cliente. Sin embargo, la queja más común que he visto es la de falta de frutas frescas. Un alemán que viaja al sur de Europa espera poder ver o comer mucha fruta. Asimismo, en algunos hoteles queda aún por mejorar la calidad del café durante el desayuno; incluso los alemanes que en el pasado se conformaban con un 'café filtro' prefieren hoy un buen espresso. Además, hoy en día la cena en el hotel tiene que ser más bien una experiencia y no solamente una simple forma de alimentarse para el cliente. La cultura gastronómica ha cambiado y mejorado de forma considerable en los últimos años: el cliente de hoy en día busca menos fritos o pre-cocinados, reclama comida más sana, más fresca y más natural en un ambiente bien decorado y tematizado de forma adecuada.

En comparación con otros destinos, ¿cómo sitúa la oferta de Todo Incluido existente en España?

En general, la calidad que se da en los hoteles de España -y también en los que ofrecen la fórmula del Todo Incluido- es muy alta, y mi percepción personal es que está por encima de otros países como Egipto, Túnez o Turquía. Aquí en España se sirven muchas más marcas internacionales, en lo que concierne por ejemplo de las bebidas. Pero también los productos nacionales, como los vinos y las cervezas, están al mismo nivel o incluso por encima de sus competidores de otros países. En cuanto a la comida, tenemos la gran suerte de que España produce los quesos, jamones, aceites, aceitunas y frutas mejores del mundo. De hecho Andalucía es conocida como el huerto de Europa.

¿Qué mejoras o innovación consideran que deberían realizar los proveedores en la oferta de Todo Incluido en el apartado de alimentación y bebidas?

En el siglo XXI lo más importante es cuidar el medio ambiente. Los hoteleros en muchos casos -dentro de sus posibilidades- están colaborando al máximo, entre otras cosas, evitando basura innecesaria. Mucha basura de la que produce un hotel son los envases que cubren la mercancía que venden los proveedores a los hoteles. En consecuencia, la mejor innovación que deberían realizar los proveedores sería utilizar envases más respetuosos con el medio ambiente, alcanzando incluso certificaciones medio ambientales que la mayoría de los hoteles ya tienen. Hay que minimizar el uso del plástico que se está convirtiendo en la plaga del siglo XXI.

NADIE QUIERE VER ENVASES PLÁSTICOS

En Thomas Cook lo tienen claro: "Los proveedores deberían adaptarse a los nuevos tiempos y reducir plásticos", así lo explica Hans Müller, consciente de que tanto la industria turística como su clientela final, el turista, tienen una sensibilidad medioambiental cada vez mayor.

Se trata de una de esas corrientes que parecen haber llegado para quedarse de una forma definitiva, y que se ligan inevitablemente a otras relacionadas con los hábitos alimenticios, que también están experimentando profundos cambios hacia lo que se ha dado en llamar tendencia 'healthy'.

Ahora, nadie, ni el cliente final ni el intermediario ni el mismo hotelero, quiere contribuir al deterioro del medio ambiente. Y, para avanzar en esa dirección es decisivo limitar la producción de residuos, y eso alude a los desperdicios alimentarios, pero también a la proliferación de envases de todo tipo en los contenedores.

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

La cadena Playa Senator está muy especializada en atender turistas que buscan la oferta de Todo Incluido, especialmente en el segmento familiar, al que conocen al detalle. Su responsable de A&B, Santiago Cano, expone las claves de su éxito, que se basan en ofrecer un buen producto.

SANTIAGO CANO, RESPONSABLE DE COMPRAS DE HOTELES PLAYA SENATOR

"APOSTAMOS POR PRIMERAS MARCAS"

¿Qué valoración realiza de los productos especialmente adaptados al Todo Incluido que ofertan los proveedores?

Dentro de nuestra filosofía de empresa no entra ninguna gama de productos Todo Incluido al uso. Nos basamos en la calidad, y apostamos por productos de primeras marcas. Porque lo que más valoran nuestros clientes en ese segmento son justamente las marcas que ofrecemos.

¿Qué mejoras o innovación consideran que sería interesante que ofrezcan los proveedores de Todo Incluido?

Respecto a las mejoras que nos pueden ofrecer, queremos que nos den alternativas nuevas, que cada año nos sorprendan con nuevas gamas de productos. Y, sobre todo, que vayan por la línea de la sostenibilidad, sin utilizar grasas hidrogenadas y generando artículos lo más saludables posibles.

Y, ¿cómo podrían implicarse aún más esos proveedores con el éxito de la explotación del hotel?

Nos vendría bien que nos propongan alternativas de mejora en los procesos de servicio, en cómo ser más eficientes a la hora de servir una bebida, poner un plato en la mesa, servilletas que ya tengan forma estética para colocar, etc. En definitiva que nos ayuden a mejorar los procesos de implantación de cualquier elemento que se necesite en el día a día.

Santiago Cano sabe que el turista es cada vez más consciente de la calidad que espera en los alimentos que toma.

DESIGN AWARD 2018

mychef evolution

El único horno que genera vapor más denso, rápido y totalmente libre de patógenos gracias a la patente **UltraVioletSteam**
El único horno que ofrece una estabilidad de temperatura sin apenas oscilaciones ±0,2ºC gracias a la patente **TSC**
El único horno con un **premio IF design** a su interface de usuario inteligente, su diseño atractivo y su facilidad de uso, que gracias a su conexión Wi-Fi permite administrar tu horno estés donde estés

mychef respeta lo que tú respetas.

#MYCHEFRESPECT

mychef.

mychef.distform.com
902 101 890
info@distform.com

La propia evolución del Todo Incluido y la de su clientela, que cada vez está mejor informada sobre 'lo que se lleva' en cuanto a alimentación y gastronomía, influye decisivamente sobre lo que los hoteles ofrecen a sus huéspedes cada temporada. Ahora se da paso a nuevas tendencias y a productos atípicos hasta hace pocos años.

ESTA OFERTA SIGUE DE CERCA LAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

TODO INCLUIDO NO ES 'LOW COST'

La tendencia a comer sano ha llegado también al Todo Incluido vacacional.

Los bufets hoteleros no están al margen de las grandes tendencias gastronómicas, ni tampoco de las que se dan en el consumo que realizan los clientes. Así, a las bandejas y expositores no tardan en llegar desde las especialidades de moda hasta la reclamación de una comida más sana por parte del cliente, en lo que se ha dado en llamar 'alimentación *healthy*'.

"No tenemos un Todo Incluido al uso, tenemos una pensión completa en la que incluimos bebidas, y con la que nos estamos posicionando muy bien. Todo Incluido no significa 'low cost'. Y, además, se pueden ofrecer segmentaciones en un mismo establecimiento, de forma que el cliente puede disfrutar de determinados servicios en una zona", expone **Segundo Manuel López, director de A&B de NH Hotel Grup**.

La mayoría de las cadenas que ofrecen Todo Incluido tienen bufets con alrededor de 200 referencias, de esa forma "damos todas las facilidades al cliente para que elija los alimentos que prefiera en cada momento", apunta el experto. Incluso, "puedes ir a un Todo Incluido y seleccionar si quieres una cena para dos personas en un restaurante temático", cita a modo de ejemplo.

Y, es que, "el Todo Incluido no es ajeno a las tendencias del sector", proclama López, porque en realidad existen distintas formas de ofrecerlo y de vivirlo. Ya no consiste en ponerse una pulsera y consumir sin medida: "Es nuestra labor intentar cambiar esa imagen, porque es del pasado. Pero sí que es cierto que hoy en día hace falta esa labor de comunicación para que todo el mundo sepa qué es lo que ha cambiado", precisa.

Por su parte, **Olivier Ramos, director regional de A&B Norte y Barcelona de Barceló Hotel Group**, confirma la llegada de la tendencia *healthy* también a la hotelería vacacional en Todo Incluido: "Lo importante es que los productos que salen tras los cambios que realizamos favorecen que los clientes puedan comer mejor", precisa.

J. Ll. Penya
reportajes@hosteltur.com

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

Del tiempo que un turista pasa en un hotel Todo Incluido, la oferta de gastronomía abarca alrededor el 75% del tiempo. Por tanto, es fundamental combatir el aburrimiento, y ese es un aspecto que tienen muy en cuenta profesionales como José Mª Baeza, de Holiday World.

JOSÉ Mª BAEZA OSTOS, DIRECTOR DE A&B DEL RESORT HOLIDAY WORLD

"NADIE QUIERE MONOTONÍA"

Baeza trabaja constantemente para aportar variedad, además de calidad, a la oferta de A&B del resort donde trabaja.

¿Qué diferencias existen entre un hotel que ofrece Todo Incluido y otros?

Principalmente, que el cliente ya sabe el presupuesto que tendrá para gastar, y gastronómicamente hay que tener una variedad muy importante donde el cliente que pasa 24 horas durante 5 a 7 días perciba lo que ofrecemos para que no entre en monotonía, además de animación de día y de noche para que nunca se llegue a aburrir.

¿Las soluciones que ofrecen los proveedores son las adecuadas?

Creo que, en general, los proveedores están bastante a la vanguardia, se van adaptando muy rápidamente a los continuos cambios y especializando en productos para los Todo Incluido, sobre todo de alimentos. Sin embargo, en bebida creo que todavía no se ha innovado tanto como en comida, aportando distintas calidades y productos para los grandes consumos. Especialmente en segmentos como batidos, zumos, etc.

En su bufet, ¿qué platos valoran mejor los huéspedes?

Bueno, realmente hay bastantes, sobre todo las noches temáticas que realizamos, tales como la mexicana, oriental y española, así como la fuente de chocolate con brochetas de frutas y dulce. Sin dejar atrás los restaurantes temáticos o las mesas del chef, que cada día tienen una temática diferente, como quesos del mundo, pasta salteada dentro de un parmesano, rodizio, etc.

¿Una buena oferta de A&B fideliza al cliente de Todo Incluido?

Por supuesto que sí. Pero sólo si los huéspedes consideran que lo que consumen son productos variados y de buena calidad. De hecho, una de las principales causas por las que eligen esta opción son la comida y la bebida.

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

GONZALO SANZ, DIRECTOR ADJUNTO DE NEGOCIO PROPIO Y DIRECTOR DE HOSTELCO 2018

"AHORA ES EL MOMENTO DE RENOVARSE E INVERTIR"

El Salón Hostelco, junto con el de Alimentaria, está a punto de inaugurar su edición 2018 en el recinto Gran Vía de Fira Barcelona con las mejores expectativas, atendiendo a las últimas cifras del sector que "ponen de manifiesto el encadenamiento por cuarto año consecutivo de crecimiento de las ventas de la industria española de equipamiento para hostelería y colectividades".

Sanz anuncia que se hablará del Plan Renove en una mesa redonda en The Hostelco Speakers' Corner.

¿Qué valoración hace del sector del equipamiento para hostelería y colectividades en la actualidad?

La valoración que podemos hacer hoy por hoy y, sobre todo, las expectativas son positivas. Tras unos años en los que la hostelería pospuso sus decisiones de compra de equipamiento a la espera de tiempos mejores, la situación ha cambiado: ahora es el momento de renovarse e invertir. Y en este sentido la FEHR, en colaboración con FELAC, ha impulsado y negociado con el Ministerio de Energía el Plan Renove de los equipos para locales de hostelería, con el objetivo de facilitar al Canal Horeca la sustitución de la maquinaria que mejore la eficiencia energética.

¿Qué objetivos estratégicos persigue la unión de los Salones Hostelco y Alimentaria este año por primera vez?

Existe una tendencia internacional a que las ferias de equipamiento para hostelería incorporen la oferta de alimentación, y las de alimentación hagan lo propio con el equipamiento. En el caso de la celebración conjunta de Hostelco y Alimentaria, el objetivo es sumar sinergias entre las dos industrias que representan. Un modelo ferial como este creo que está llamado a tener éxito. Si esto es así, lo lógico será mantener la apuesta y así está contemplado en la hoja de ruta de Fira Barcelona.

¿Qué beneficios/ oportunidades va a encontrar el visitante de Hostelco 2018?

En primer lugar, es necesario decir que la celebración conjunta de ambos salones responde a una demanda manifestada desde hace años por el sector del equipamiento para hostelería para compartir sinergias con el de la alimentación. Estamos seguros de que estas sinergias redundarán en favor de todos los segmentos industriales que configuran la cadena de valor del mundo de la hostelería y de la alimentación. Ese es el principal activo de esta celebración conjunta y el mayor beneficio para los visitantes.

El ámbito internacional, ¿qué papel juega en un salón como Hostelco?

Hostelco, tras sus 37 años de historia, es un punto de reunión y una plataforma para mostrar sus productos. En este sentido, creo que debo destacar cómo Hostelco ha reforzado sus acciones mediante el plan de Hosted Buyers para atraer a compradores estratégicos nacionales e internacionales, y ha ampliado su radio de acción a países del Norte de África. Así, al salón acudirán más de 600 profesionales clave entre importadores procedentes de mercados exteriores, distribuidores nacionales y cadenas hoteleras, de restauración y colectividades Este mismo razonamiento sirve también a la inversa. Las empresas internacionales tienen la oportunidad de mostrar en Hostelco sus últimas novedades e innovaciones a los compradores españoles.

¿Hacia dónde van las tendencias del mundo del equipamiento?

Podríamos agrupar las tendencias en tres grandes grupos: la innovación en materia de sostenibilidad, con el objetivo de conseguir un importante ahorro energético y un uso racional de los recursos; los equipos inteligentes y las tecnologías del 'Internet de las Cosas' que ganan mercado; y en lo que al diseño se refiere, se buscan equipos muy atractivos, compactos, que ocupen el menor espacio posible.

VENTAS DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE EQUIPAMIENTO PARA HOSTELERÍA Y COLECTIVIDADES 2016

INCREMENTOS RESPECTO 2015

Ventas nacionales	12,14%
Exportaciones	11,43

FACTURACIÓN GLOBAL VENTAS

1.526 millones de euros

Fuente: Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC).

CERTÁMENES

AsturPaladea
Del 7 al 9 de abril
Feria de Asturias, Palacio Congresos Luis Adaro

Hostelco y Alimentaria 2018
Del 16 al 19 de abril - Gran Vía Fira Barcelona

Food and Drink Expo 2018
Del 18 al 20 de abril - Birmingham (UK)

Global Robot Expo
Del 18 al 20 de abril - IFEMA Madrid

FHA
Salón para el profesional de la hostelería, restauración y afines
Del 24 al 27 de abril - Singapur

Salón de Gourmets
Del 7 al 10 de mayo
IFEMA Madrid

Salón Profesional de la Tecnología Audiovisual
Del 8 al 10 de mayo – IFEMA Madrid

FoodTech Barcelona
Del 8 al 11 de mayo – Gran Vía Fira Barcelona

Hispack
Del 8 al 11 de mayo - Gran Vía Fira Barcelona

Edición 2016 del Salón Hostelco. Este año, el certamen comparte espacio ferial con el Salón Alimentaria por primera vez. ©Fira Barcelona.

GYM Factory
Del 11 al 12 de mayo - Feria de Madrid

Genera – Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente
Del 13 al 15 de junio - IFEMA Madrid

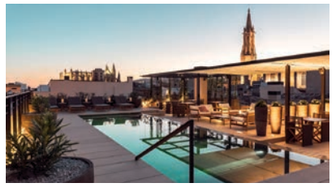
HIP 2018 SUPERA SUS PROPIAS PREVISIONES

La próxima edición de HIP, organizada por NEBEXT, será del 18 al 20 de febrero de 2019.

La edición 2018 de la feria profesional para el sector HORECA, Hospitality Innovation Planet (HIP), que se celebró el pasado mes de febrero en Madrid, cerró sus puertas con un incremento del 31% y más de 17.000 visitantes profesionales del sector de la hostelería y la restauración.

En total y durante los tres días que duró el certamen, se llevaron a cabo 190 conferencias y 4 congresos paralelos con la participación de 300 speakers nacionales e internacionales. La última jornada de HIP estuvo protagonizada por la 9ª edición de Restaurant Trends de Marcas de Restauración, el foro de referencia de los altos directivos de las empresas más importantes del sector de la restauración organizada en España. Se trata de un foro de intercambio de opiniones sobre las tendencias y las claves del sector, y análisis de experiencias sobre sostenibilidad empresarial y el valor de la franquicia.

Destacó también el Summit de Colectividades en una jornada intensa para debatir sobre las nuevas políticas de empresa saludables y las nuevas estrategias de futuro para mejorar el sector de la restauración colectiva, poniendo el acento en una nueva tendencia llamada *weekenders*, un movimiento de gente que decide llevar un estilo de vida saludable de lunes a viernes y disfrutar los fines de semana.



Línea de financiación hotelera de CaixaBank y CEHAT

CaixaBank Hotels & Tourism y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ponen a disposición del sector hotelero una línea específica de financiación de 3.000 millones de euros con el objetivo de impulsar y dinamizar el sector turístico y hotelero durante los dos próximos años.

www.caixabank.com

Textiles de tendencia de Resuinsa para hostelería

El Ultra Violet es el color Pantone 2018 y Resuinsa lo ha elegido para vestir la mesa de moda. Se combina con otros tonos como morado, granate, rosa, etc. en manteles, servilletas y caminos. Para la ropa de cama del dormitorio aporta un toque de distinción en almohadas, cojines y plaids.

www.resuinsa.com

Nuevo plegador de Girbau para ropa plana

Girbau lanza el nuevo plegador FR+ para ropa plana que, junto con el plegador FRB, conforman la serie FR representando un paso adelante tanto a nivel tecnológico, como la accesibilidad y visibilidad del interior. Permiten un control absoluto de la producción desde las pantallas táctiles con menús gráficos, ventanas transparentes y fácil acceso.

www.girbau.com

Acuerdo entre Repsol y Ferroli sobre energía sostenible

Ferroli y Repsol han llegado a un acuerdo de colaboración mediante el que identificar oportunidades para mejorar la eficiencia energética, llevar a cabo un Plan de Sostenibilidad apostando por el desarrollo y recomendación de combustibles más sostenibles y contemplar distintas actuaciones relativas a eventos, jornadas y seminarios.

www.ferroli.es / www.repsol.es

Cifras récord en 2017 para el Grupo Cosentino

El grupo facturó 901 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10% respecto al año 2016. En cuanto al resultado a nivel de EBITDA, alcanzó los 128 millones de euros, lo que significa aumentar su rentabilidad, de nuevo con cifras comparables, en un 19%. La multinacional ha ejecutado ya el 52% del Plan de Inversiones previsto para el periodo 2016-2019.

www.cosentino.com

Un accesorio original Rational para cada cocción

Rational ha desarrollado una gama específica de accesorios para cubrir cada necesidad, garantizar una gran durabilidad y una óptima transmisión del calor. Se trata de la parrilla para costillas, bandejas con medidas Gastronorm y el CombiFry® que permite preparar grandes cantidades de fritos jugosos y crujientes con un consumo de aceite mínimo.

www.rational-online.com/es

Nuevas colecciones 2018 de Gancedo

Las propuestas para este año de Gancedo y HappyTex by Gancedo incluyen terciopelos lujosos, diseños geométricos, visillos de fibras naturales, acabados tipo jeans, y estampados de motivos vegetales. Gancedo son editores textiles desde 1945 y HappyTex by Gancedo es una nueva marca de estilo más desenfadado.

www.gancedo.com

Diseño Duravit para baños distinguidos

Luv es el nombre de este elegante lavabo cuya encimera descansa sobre cuatro patas ajustables en altura. Está disponible en tres anchos: 1.788 mm para dos lavabos, 1.388 mm para un lavabo y 688 mm para un baño de cortesía. Se puede elegir en tonos azul luminoso y azul nocturno, entre otros, y cuenta con cajones de gran capacidad.

www.duravit.es

Un clásico en auge diseñado por Grosfillex

La nueva silla Sunday de Grosfillex se presenta en una atractiva paleta cromática, perfectamente combinable con entornos de estilos muy diversos. Su estructura suave de gran comodidad, su alta resistencia al exterior y a la oxidación y su refuerzo de fibra de vidrio la hacen perfecta para establecimientos hosteleros de tráfico intenso.

www.grosfillex.es

"LAS CARTAS DE VINOS DEBERÍAN COMUNICAR MÁS"

El mundo del reconocido sumiller Ferran Centelles gira en torno al vino, de ahí su ferviente admiración por Jancis Robinson MW y Gérard Basset. Y ahora su actualidad más candente se llama Bullipedia, de la que es director del departamento de bebidas.

EN CLAVE PERSONAL

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

¿Cuál es su destino urbano preferido?

Me encanta London, por sus museos y su maravillosa oferta de bares de vinos. También Donosti, por su belleza y gastronomía.

¿Y el vacacional?

Italia y sus zonas vinícolas son obligatorias; uno de mis últimos destinos visitados ha sido el Piemonte: si os gusta el vino, el Barolo es un destino que no olvidaréis.

¿En qué se fija más de un hotel cuando lo visita por primera vez?

No entiendo muy bien la razón, pero primero me tumbo en la cama y luego miro la ducha.

En su maleta no falta...

Protectores de botellas, por si tengo que comprar algún vino.

Un hotel que le haya impactado sobremanera.

El antiguo Hotel Terravina, en un recóndito pueblo de la campiña del Reino Unido. Este desaparecido hotel estaba gestionado por la familia Basset y sus paredes transpiraban vino.

Recomiéndenos un restaurante.

Hay tantos y tantos: Gresca, en Barcelona; Gambara, en Donosti; Abastos 2.0, en Santiago de Compostela; Taberna del Guerrita, en Sanlúcar de Barrameda...

¿Su plato preferido?

Me encantan las conservas del mar. Creo que la cultura de las latas es de lo mejor que tiene nuestra gastronomía, todavía por exportar y descubrir en otros países. Las opciones de maridajes son infinitas.

¿Qué mejoraría de los hoteles españoles?

El primer tomo de la Bullipedia, sobre bebidas, ya está disponible.

¡La selección de vinos del minibar! Me encantaría tener más variedad de botellines pequeños.

¿Y de las cartas de vinos?

Son "listas de vinos" ordenados de manera más o menos estándar. Me encantaría que las cartas comunicaran más y mejor, que fueran una herramienta de conocimiento y que ayudaran a los clientes a navegar y encontrar su vino ideal.

A la hora de trabajar se considera...

Un aprendiz. Intento trabajar siempre con la ilusión de alguien que empieza y sabiendo que en lo relativo al vino no existen verdades absolutas.

Defíname en pocas palabras qué es la Bullipedia

La síntesis de conocimiento que cualquier persona que quiere profesionalizar la restauración gastronómica debería tener.

¿Qué asignatura pendiente tienen los vinos españoles?

Aumentar su valor de mercado. España tiene una calidad y una diversidad del máximo nivel mundial. Aún queda camino en explicarlo mejor y posicionar más marcas y botellas en lo más alto de la pirámide del mercado.

¿Qué regiones vinícolas estrella no pueden faltar en una carta de vinos?

Montsant, Ribeiro, Jerez y algún vino de Tenerife.

¿Siempre supo que quería ser sumiller?

No, no. Tuve claro que quería dedicarme a la restauración con 15 años, pero lo del vino llegó después a través del servicio de sala.

"Hola, soy Francisco Sueste,
Responsable de Laboratorio
en Amenities Pack"

"Hola, soy Roberto Deom,
Responsable de Producción
en Amenities Pack"

¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas.

Personas sensibles y eficientes que aportan toda su experiencia para que nuestras marcas sean excepcionales.

rtnomenitti Green · Ecolabel · ALQVIMIA ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL · ORO-LIQUIDO · ANUBIS barcelona SPA · ANTONIO MIRO · Orange Black

amenitiespack novotecnic since 1972
www.amenitiespack.com

VISÍTANOS EN HOSTELCO
PABELLÓN 8 | NIVEL 1
STAND: D 407

COCCIÓN HORIZONTAL

HORNOS Y ABATIDORES

LAVADO DE VAJILLA

FRÍO COMERCIAL

LAVANDERÍA COMERCIAL

FAGOR INDUSTRIAL, **FABRICANTE LÍDER** DE EQUIPAMIENTO PARA LA HOSTELERÍA, LA RESTAURACIÓN COLECTIVA Y LA LAVANDERÍA.

YouTube Blog LinkedIn Twitter Google Plus

www.fagorindustrial.com

FAGOR INDUSTRIAL S. COOP.
Santxolopetegi auzoa, 22
20560 Oñati, Gipuzkoa (Spain)
T. (+34) 943 71 80 30

FAGOR

FAGOR INDUSTRIAL