

PROVEEDORES

hosteltur

ESPECIAL

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

DOSSIER | Pan, bollería y otras masas

EN CLAVE PERSONAL | Hugo Rovira, director general NH Hotel Group sur EU y EE.UU.

ENTREVISTAS | Jamal Satli, presidente de BlueBay Hotels
Jordi Gallés, presidente ejecutivo de Europastry

JULIO 2018 #28

"Hola, soy Hatori Sohan,
Responsable de Calidad
en Amenities Pack"



"Hola, soy Rose Whitmans
Responsable Internacional
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.

amenitiespack
novotecnica since 1972
www.amenitiespack.com

rtnomenitti
Green



ALQVIMIA
ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL



ANUBIS
barcelona
SPA

ANTONIO MIRO
A. Miro

Orange Black



La RSC en la cadena de valor de Horeca

Pese a que no existen cifras oficiales de cuántos establecimientos hoteleros están aplicando acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) actualmente, la CEHAT no duda en afirmar que en España se vienen realizando "desde antes incluso que se acuñara el término". En cualquier caso, sí existen unos premios a la RSC Hotelera que se organizan desde 2012 y en estas páginas informamos de los ganadores de esta edición celebrada el pasado mayo en Málaga. La FEHR, por su parte, reconoce que en su sector la RSC tiene un rápido desarrollo, "pero siempre es deseable más".

Sin importar el tamaño de la empresa, cualquiera puede llevar a cabo acciones de carácter social, económico o medioambiental con el fin de desarrollar una gestión responsable, interés que también se traslada a los proveedores como parte fundamental de la cadena de valor. De hecho, se trata de exigir los mismos criterios porque, a fin de cuentas, se persiguen los mismos objetivos.

El otro gran tema de esta edición de julio es el pan, la bollería y las masas que protagoniza la sección de A&B, teniendo en cuenta que es la partida más importante dentro de dicho departamento. La facturación del sector a 2017 de más de 1.300 millones de euros demuestra una clara recuperación tras la crisis, según datos de ASEMAM, debiéndose, en parte, al importante número de aperturas de las cadenas y grupos de restauración.

Les deseamos un 'buen verano' pero ya saben que nuestra edición digital www.proveedoreshosteltur.com no cierra por vacaciones.

-  4 · Reportaje
-  30 · Arquitectura y Decoración
-  42 · Audiovisual e Informática
-  44 · Complementos
-  47 · Lavandería y Limpieza
-  52 · Maquinaria
-  54 · Seguridad
-  56 · Textil
-  60 · Wellness
-  62 · Alimentación y Bebidas
-  80 · 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
Lina Romero
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 · @ivanvegagarca
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

Foto portada: © Pan Cada Día



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



En un mundo tan concienciado con la sostenibilidad y con relación a un sector con tanta proyección, las empresas saben que la Responsabilidad Social Corporativa debe formar parte de sus quehaceres diarios. El tamaño no es excusa, cada cual dentro de sus posibilidades, eso sí, sin olvidarse de comunicarla y mantenerla.

ACCIONES DE RSC, EN BENEFICIO DE TODOS Y PARA TODOS, SIN EXCEPCIÓN

Los primeros indicios conceptuales de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surgen en Estados Unidos a finales de los 50, principios de los 60 tras valorar cómo la actividad empresarial interfiere sobre sus clientes, empleados, medio ambiente, accionistas y, en general, sobre la propia sociedad. En 1953, el economista Howard R. Bowen ya pasa a definirla como Responsabilidad Social Corporativa

(RSC), una idea que llega hasta nuestros días y que podría describirse como un sistema de gestión que tiene por objetivo que las empresas contribuyan a la mejora social, económica y ambiental. Según un artículo publicado por el **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)**, la RSC comprende siete grandes bloques: derechos humanos, prácticas operativas justas y transparentes, involucración comunitaria y desarrollo,

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

prácticas laborales, temas de los consumidores, el medio ambiente y la gestión organizativa. Y como tal forma de gestión que afecta a toda la operativa y a la estrategia de las empresas, vinculado a las operaciones diarias, la RSC es compatible con empresas de todos los tamaños. En España, los efectos de la RSC en diversas áreas del negocio muestran que, cada vez más, es importante tener una estrategia de gestión responsable, ligada al marco reconocido de la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social de las empresas. En opinión de **Sonia Santos, responsable de Sostenibilidad del Grupo Peñarroya (Hoteles Holiday World)**, "la sostenibilidad empresarial española está en continua evolución empujada por una parte de la propia sociedad y, por otra, por una clara apuesta reguladora", ejemplo de la cual fue la publicación en febrero de 2015 del nuevo Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas que incluyó entre sus recomendaciones, algunas específicas en materia de RSE o la nueva Directiva de la Unión Europea sobre RSE, así como la Ley del Voluntariado Corporativo.

LA LEGISLACIÓN MARCA EL CAMINO

A nivel internacional, la Cumbre sobre el Cambio Climático de París y la aprobación de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), han sido dos grandes hitos que tendrán gran trascendencia para la cultura RSE también en España. Los desafíos a futuro vienen marcados por dos mo-



Para el Grupo Reside, las acciones de protección al medio ambiente son uno de los puntos fuertes de su gestión.

mentos clave a nivel internacional: el Acuerdo de París (COP 21) y la aprobación de los ODS en la Asamblea General de Naciones Unidas. "Dos acuerdos que todas las organizaciones (públicas y privadas) deben integrar en sus estrategias de negocio a nivel RSE", recomienda Santos. Siguiendo esta línea, los ODS son la nueva agenda que, desde septiembre de 2015, enmarca la contribución de los Estados, de las empresas y de los ciudadanos a la resolución de problemas mundiales, tales como la pobreza, el deterioro del planeta y el desarrollo sostenible. "Pues bien, España es el país con la mayor red de empresas firmantes en el mundo", declara **Rut Ballesteros, CEO de Cavala**, gabinete de asesoría empresarial para la implementación y auditoría

de sistemas de gestión de RSC e instrumentos afines (medio ambiente, calidad y salud en el trabajo). "Obviamente, este dato puede tener varias lecturas, pero en Cavala nos gusta quedarnos con la positiva", añade.

Un canal de comunicación es la Memoria de Sostenibilidad Anual que se suele publicar en la página web de la organización

Para el sector hotelero, un elemento clave ha sido la aprobación del Convenio Marco sobre la ética del turismo por parte de

los Estados miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT). "La Convención -comenta Sonia Santos- proporciona un marco que fomenta un 'modus operandi' ético y sostenible en el sector turístico, con el objetivo de asegurar un crecimiento responsable y que pueda mantenerse en el tiempo". Para **Ana María Camps, responsable de Formación y Estudios de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos)**, "es notorio el interés que está despertando esta área de responsabilidad en los hoteles españoles y en las empresas relacionadas, como proveedores y medios de comunicación". Es más, considera que las empresas españolas han venido realizando acciones de RSC "desde antes incluso de

ACCIONES CONCRETAS

Son muchas las oportunidades que la **FEHR** y sus asociaciones proporcionan a los empresarios hosteleros para la aplicación de la RSC en sus bares y restaurantes. Una de ellas es la campaña 'Restaurantes contra el Hambre' que este año celebra su novena edición del 15 de septiembre al 15 de noviembre. En la edición del 2017 se reunieron hasta 195.000 euros gracias a la participación de 1.069 restaurantes.

Por su parte, **Grupo Reside** está implicado en la gestión de su fondo social, instaurado hace 5 años, que se preocupa por ayudar a trabajadores que puedan estar pasando un momento de salud o económico delicado. Además, tienen implantado el sistema de gestión ambiental europeo EMAS y el certificado internacional ISO 14001 desde hace más de 5 años.

La política de compras del **Grupo Peñarroya** prioriza las compras locales, ofreciendo productos típicos de la zona, de ahí que el 63% de sus proveedores sean locales.

que se acuñara el término". Y es que los hoteles españoles no han sido nunca ajenos a estas políticas. "Quizás las primeras fueron las de contratación de productos y servicios con proveedores locales, con lo que se ha generado efecto arrastre de la economía allá donde hay establecimientos hosteleros", comenta Camps. Si hablamos de la restauración en España, ésta se caracteriza, entre otras muchas cosas, por su estrecha relación con el entorno y por formar parte de la vida de su propia comunidad. Es por ello que, **Beatriz Cecilia, como responsable de Proyectos y RSC de la FEHR (Federación Española de Hostelería)**, cree que "la RSC, dentro del sector hostelero, ha tenido un rápido desarrollo, si bien es cierto que en estas materias siempre es deseable más".

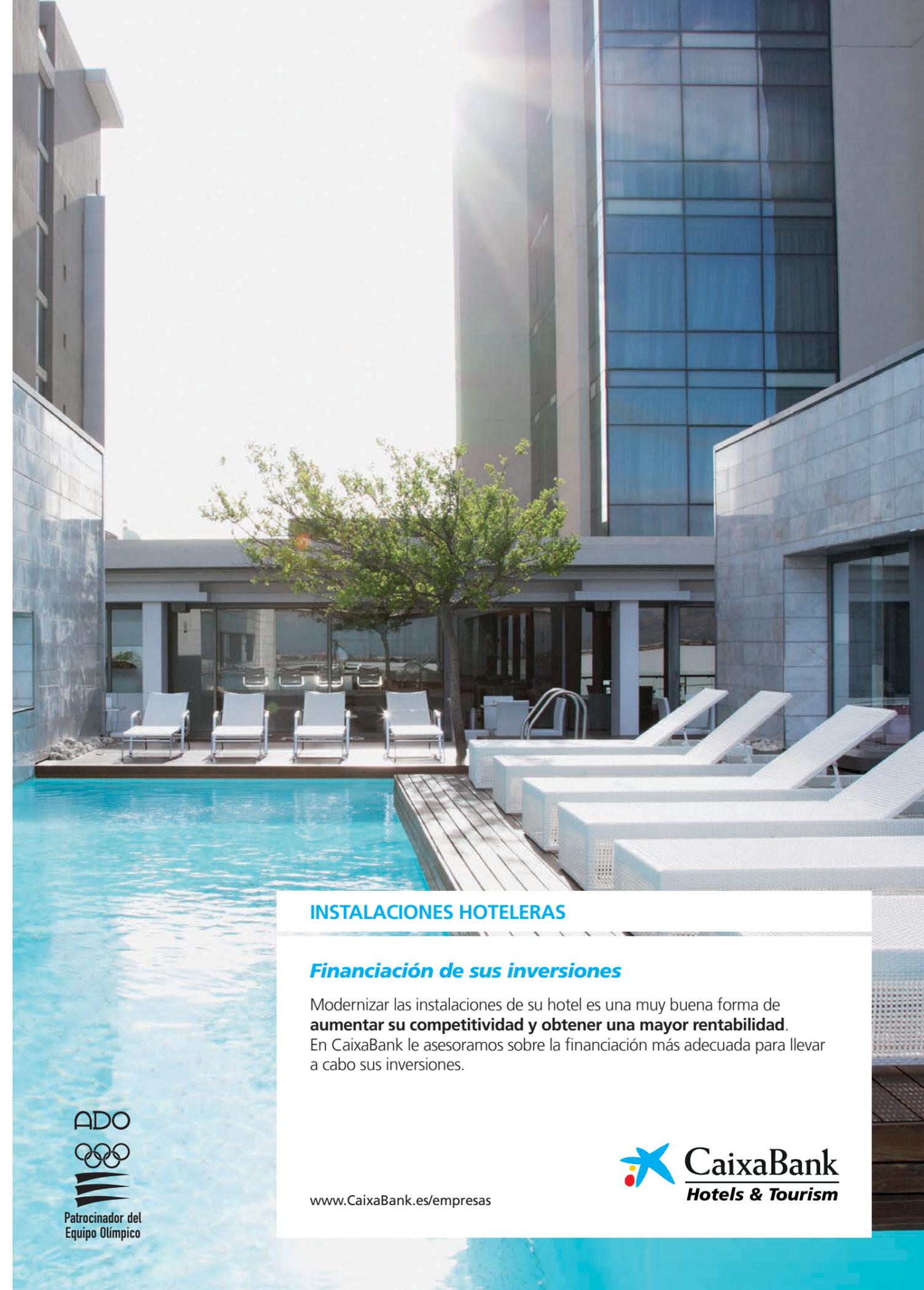
Sucede que en el sector de la restauración, donde predomina el formato de pequeña empresa, "se hace necesario el apoyo de entidades y organizaciones para dar mayor visibilidad a las acciones de RSC que desarrollan miles de bares y restaurantes de nuestro país", comenta. Se habla de acciones solidarias dentro del ámbito cercano, ofertas saludables, uso de producto de proximidad o integración laboral de colectivos con dificultades.

EL ACTIVO CLAVE SON LAS PERSONAS

Hay compañías, como el Grupo Peñarroya, que tienen claro que la RSC "forma parte del ADN de la empresa, porque no se concibe otra forma de gestionar hoy en día". Alcanzar la sostenibilidad, en su opinión, supone encontrar

el equilibrio entre las necesidades económicas, sociales y ambientales actuales. Esto traducido a efectos prácticos supone "buen clima laboral, contribución al desarrollo socioeconómico de la comunidad, ofertar productos y servicios de calidad a los clientes, preservar el entorno natural más inmediato y tener un balance saneado".

Por su parte, la **directora de Calidad de Grupo Reside, Nuria Varela**, remarca que las acciones de RSC "creemos firmemente que nos ayudan a asentar los valores de la empresa y a transmitirlos, tanto a nuestros clientes como a nuestros trabajadores", y no en concepto de incrementar la rentabilidad económica sino la satisfacción de ambos colectivos. De las tres áreas diferenciadas dentro de las acciones de RSC -social, medio ambiente y economía-, las dos últimas se ven influidas por las acciones que realizamos cada uno de nosotros, pero con la primera, solo las personas se ven beneficiadas por las políticas que se aplican en sus empresas. ¿Esto qué significa? "Que las empresas funcionan con personas y éstas son la política más importante. Contar con un equipo de trabajo motivado y comprometido con la empresa es el resultado inmediato de aplicar políticas de RSC sobre las personas", comentan desde CEHAT. Y hablando de personas, la formación es clave en este sentido y en estas acciones, de ahí que **Carlos Díez de la Lastra, director general de Les Roches Marbella Global Hospitality Education**, considera que "nuestra responsabilidad se centra también en colaborar de manera activa con los diferentes agentes y educar a los futuros profesionales para que contribuyan al desa-



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

rollo de la industria, poniendo en valor la calidad humana y respetando profundamente el medio ambiente", además de formar a grandes líderes y directivos para los sectores hoteleros y del lujo en todo el mundo. Sus alumnos del campus de

LA COMUNICACIÓN ES NECESARIA Y FIDELIZA

"Embarcarse en un proyecto de RSC en un hotel parece tarea inmensa, como tratar de construir un trasatlántico". Lo dice Ana María Camps, de CEHAT, quien cree que ésta es la razón de que

bería implementar para poner en valor mi inversión en RSC? Obviamente, como ellos mismos dicen, cada organización responde a una situación específica, con su contexto, sus prescriptores fundamentales y las expectativas de sus grupos de interés, entre otros factores.

Es evidente que el factor asesoramiento es fundamental pero, como explica Camps, existen acciones de RSC pequeñas y asequibles que hacen que el negocio no sea agresivo con el medio ambiente como, por ejemplo, facilitar la vida a los empleados, regar en las horas de menos sol para que no se evapore el agua, calentar el agua de los depósitos a las horas de mayor demanda para que no se desperdicie agua hasta que llegue caliente a las duchas, hacer la compra con la previsión de los consumos de cada semana o poner bombillas de bajo consumo. De hecho, la responsable de CEHAT resalta que "un mayor conocimiento de estas pequeñas acciones animaría a hoteles independientes a ir aplicando poco a poco medidas similares". Sucede que el desconocimiento es, en muchos casos, el enemigo a combatir, ya que como dicen desde el Grupo Reside, "se debería trabajar en la sensibilización y el reconocimiento de este tipo de políticas entre los hoteleros. No está la RSC suficientemente implantada. Quizás con ayudas, descuentos o subvenciones que animaran a las empresas a impulsar estas políticas se vería el efecto positivo que tienen en la satisfacción del cliente interno y externo".

Y la comunicación sería el siguiente paso a satisfacer. Desde el Grupo Peñarroya creen, precisamente, que "la asignatura pendiente en materia de RSC

en las organizaciones es la comunicación con el cliente final". En su caso, comentan que todas aquellas iniciativas y novedades en materia de gestión responsable que adoptan en su día a día, son difundidas por sus canales internos y externos (redes sociales, newsletter, blogs, medios de comunicación, etc.). Algunos de estos canales "suponen una ventana privilegiada para escuchar a los clientes y un magnífico canal para mantener con ellos una relación bidireccional que contribuya a dar una mejor respuesta a sus necesidades", explica Sonia Santos.

En el caso de la FEHR, a la hora de hablar de comunicar las acciones de RSC, entran en escena en algunas ocasiones determinados chefs conocidos de la cocina española que ponen su imagen al

servicio de la hostelería y, en este caso, como sector socialmente responsable. "El empresario hostelero, que es en definitiva el encargado de tomar las decisiones de RSC dentro de su empresa, encuentra en muchas ocasiones el apoyo de estos chefs para ha-

"En hostelería, la RSC ha tenido un rápido desarrollo, pero en estas materias siempre es deseable más"

cer más grandes sus acciones. El cocinero pone voz y cara a estas acciones a la vez que son propulsores de muchas de ellas", explica la responsable de proyectos y

RSC de la federación hostelera. Otro canal de comunicación fundamental es la llamada Memoria de Sostenibilidad Anual que las compañías suelen publicar en su página web. Se trata de un informe que otorga información equilibrada, objetiva y razonable de las acciones en materia de sostenibilidad llevadas a cabo por una organización en un periodo determinado, con datos ordenados y documentados de las contribuciones positivas y negativas, de los logros y retos en materia de RSC.

Hay que tener en cuenta que el receptor, en este caso el cliente del negocio, como consumidor actual exigente e informado, considera ya un requisito indispensable el factor sostenibilidad. "Una gran mayoría de ellos quieren saber que su elección recae

CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL EN 2016



NH Group crea valor compartido en los tres ámbitos. Desde hace 3 años mide los indicadores clave que identifican las contribuciones generadas por su actividad aportando así sus principales impactos directos.

Marbella proceden de 75 nacionalidades distintas, con una interacción de culturas garantizada, pero tienen en común que pertenecen a las llamadas Generación Millennial y Z, que siguen un estilo de vida que los ha puesto en el punto de mira de las empresas, bien para conquistarlos como clientes o para incorporarlos a sus equipos profesionales.

"Las exigencias y conciencia social que ha demostrado tener esta nueva generación también ha llevado a la industria a preocuparse cada vez más por cuidar el entorno que les rodea", comenta el director de Les Roches, y reconoce que "hemos percibido la 'presión' de estos nuevos usuarios, y apoyamos e incentivamos la creación de nuevas políticas de RSC que resalten los valores éticos, el amor a las personas y el respeto a la comunidad y al medio ambiente".

"Contar con un equipo de trabajo motivado y comprometido con la empresa es el resultado inmediato de aplicar políticas de RSC sobre las personas"

hay empresas que todavía no se han animado a iniciarse. Desde Cavala, donde cada día orientan y ordenan las demandas de implantación, certificación y comunicación de iniciativas de RSC, consideran a este respecto que "en general, existe mucho desconcierto y poca experiencia". Es por ello que las primeras cuestiones que les plantean las empresas son: ¿Por dónde empezamos? ¿Hago RSC y no lo sé? ¿Qué normativa o certificado de-

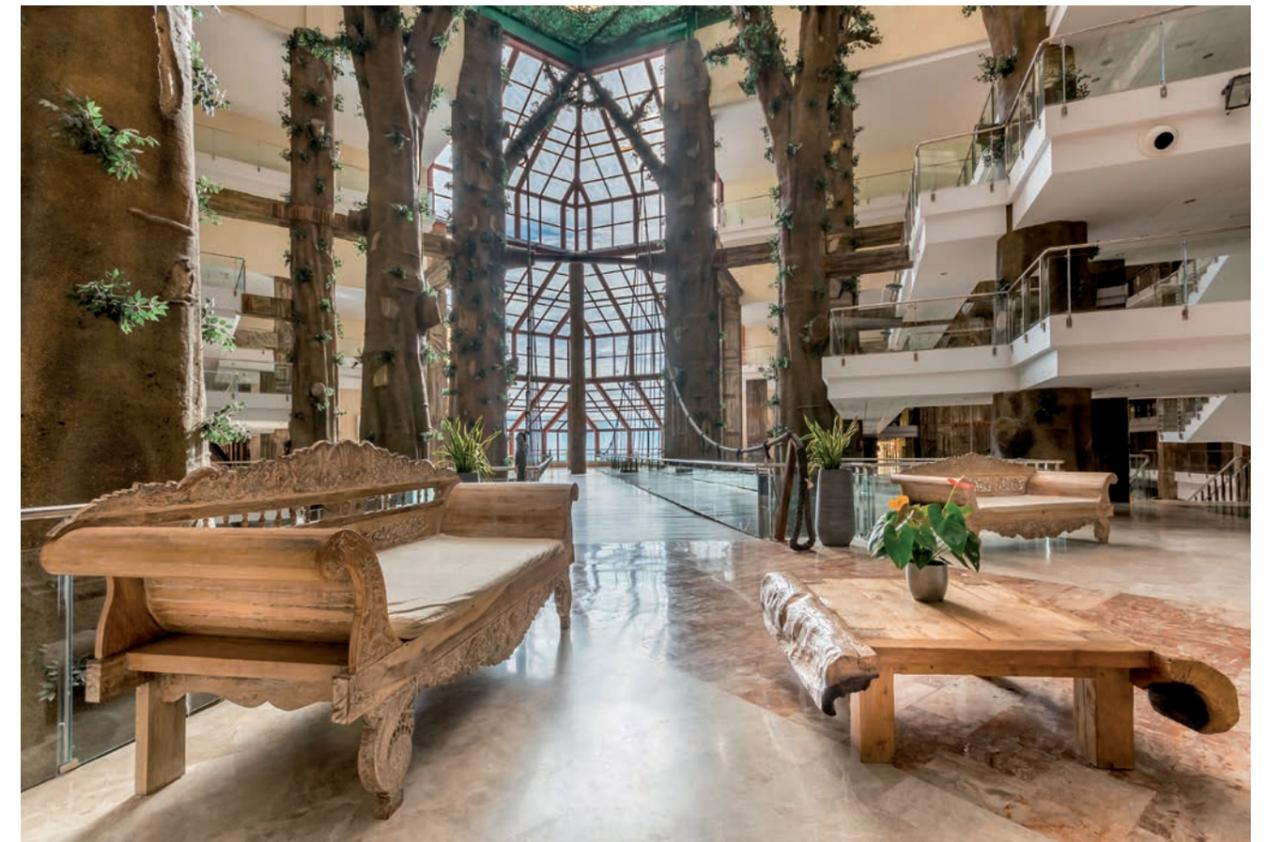


Imagen de la recepción del Hotel Holiday Polynesia, del Grupo Peñarroya, donde se muestra la apuesta por una arquitectura y construcción que aprovecha la luz natural.

en una empresa que incorpora valores alineados con esa filosofía como base de su funcionamiento", comenta Santos. Es por ello que muchos de ellos están dispuestos a abonar un plus por ese valor añadido vinculado a la RSC. La incorporación de la sostenibilidad implica, en muchos casos, abordar nuevas maneras de colaborar con proveedores y propietarios, de relación con clientes, colaboradores y con la sociedad en general. "De ahí que más del 80% de nuestros clientes nos consideren una cadena hotelera responsable y sostenible, apreciando nuestro compromiso a través de nuestras iniciativas".

PROVEEDORES A LA PAR EN RSC

El proveedor es otro de los eslabones de la cadena de valor del sector turístico, el cual se enfrenta en la actualidad al gran reto del crecimiento sostenible. Y, como anuncia de la Lastra, "cada vez son más las compañías españolas que se han sumado al compromiso de desarrollar prácticas de RSC que aboguen por este tipo de turismo sostenible. Creo que estamos en un momento clave para consolidarlo, respetuoso con el medio ambiente y con las culturas locales y en España no somos ajenos al movimiento internacional, ya que crece el número de empresas que se acogen al Código Ético Mundial para el Turismo en áreas como el empleo de calidad, el impacto local de las operaciones empresariales, la innovación, la educación, los derechos humanos y la salud". Y añade: "Todo esto es clave para conseguir cumplir el gran objetivo de la nueva Agenda Mundial 2030: apurar al turismo como una herramienta eficaz". En opinión de la FEHR, "cada



III Jornadas del voluntariado AECC que se celebraron en el campus de Les Roches con alumnos voluntarios y más de 250 de AECC en mayo pasado.

vez más, los proveedores del sector hostelero están dejando de ser simples proveedores para ejercer también una labor de apoyo al sector". Y, de hecho, en muchas ocasiones se necesita esa colaboración para hacer visible y engrandecer las acciones de RSC que se llevan a cabo. En este sentido, Beatriz Cecilia destaca que son muchas las marcas que llevan la iniciativa promoviendo la RSC en los establecimientos hosteleros e incluso creando fundaciones para desarrollar estas acciones de una forma más eficaz, sobre todo, como se comentaba anteriormente, si trata de empresas pequeñas. Cabe destacar un ejemplo concreto, como el de la Fundación Mahou-San Miguel y el proyecto que desarrollan desde hace tiempo para la formación e integración laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social. Grupos hoteleros como Peñarroya, al preguntarles por la exigencia en materia de RSC a sus proveedores, tienen claro que hay que hacerles partícipes de un desarrollo sostenible y ético en común, de ahí que homologan preferentemente a subcontratis-

tas o proveedores cuyas políticas internas sean acordes a las políticas de calidad y responsabilidad del grupo en cuanto a derechos humanos, medioambientales y políticas de igualdad y conciliación.

Por su parte, en Les Roches son tan exigentes con sus proveedores como lo son con su procedimiento interno. Esto significa que desde la primera toma de contacto y nuevamente cada año, realizan una evaluación exhaustiva, no sólo de la calidad, tiempos y precio, sino también de la cadena de abastecimiento, cumplimiento de la normativa exigida, prácticas laborales, RSC o sistemas de gestión en sus empresas, es decir, si cuentan con certificaciones o sistemas de evaluación de la calidad, medio ambiente y normalización de productos, entre otros. "Y tras la revisión, el proveedor obtiene una puntuación según la cual lo incluimos dentro de nuestros contactos y colaboradores. No en vano, deben firmar nuestra 'carta de compromiso' según la cual se adhieren a nuestros valores y visión", explica el director del centro marbellí. ==



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

El progreso debe ir integrado con RSC

Si bien las tecnologías nos están aportando un desarrollo indiscutible contribuyendo muy directamente al progreso, no es menos cierto que las tecnologías están generando una imperfección en valores personales, en detrimento de las relaciones personales. Estas definiciones nos llevan a que si lo que pretendemos es comprometernos con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y dado que el concepto resulta muy amplio, es fundamental crearnos a nivel individual un código ético para acometer estos principios básicos. Primero, debemos comprometernos con unos valores éticos, criterios y normas que por sí mismos nos deben guiar en el afán de mejorar cada día, aportando lo mejor de sí para sus compañeros, clientes y la propia empresa. Debemos crear un equilibrio entre lo económico, medio ambiente y sociocultural, aportando soluciones a los dilemas no éticos. Si partimos de estos principios, nos podremos comprometer con una RSC en cohesión. Es evidente que cada día más existe una generación de directivos y empresarios que son conscientes del impacto social y ambiental de su actividad, con una gestión

responsable, sostenible y coherente entre sí.

Debemos crear un compromiso y una cultura de empresa y convertir el turismo en un medio para mejorar la calidad de vida, no solo para sus clientes, también para sus empleados, empresas y los municipios donde se encuentren, con una participación lo más activa posible, que asegure el resurgir de los valores individuales de todos los integrantes.

Por consiguiente, no debemos confundir la RSC con una herramienta que nos aporte publicidad e imagen. Nuestro proyecto personal debemos convertirlo en una declaración de principios con una misión y visión colectiva comprometida en lo social, económico y en lo ambiental. La importancia que tienen las empresas en la RSC es fundamental. Son la parte principal del engranaje para unir los componentes colaborativos en la implantación de las medidas, asumiendo su rol sin poner obstáculos al desarrollo. Lo que en principio puede parecer un gasto, se convierte en valores positivos en todos los aspectos. Las grandes áreas que abarca la RSC, por ejemplo en lo social,

La RSC es un conjunto de obligaciones que nos permite ir más allá de los compromisos que marca la ley

los derechos humanos tienen un papel fundamental con su integración. Del mismo modo en lo económico, en las relaciones con los clientes y proveedores; a estos últimos debemos exigirles su compromiso con el medio ambiente aplicándoles criterios relacionados con la sostenibilidad y productos ecoeficientes.

En resumen, la RSC es un conjunto de obligaciones que nos permitirá ir más allá de los compromisos que nos marquen las legislaciones. Si tenemos esto presente, será la clave para contribuir activamente a su desarrollo íntegro, en beneficio de la Humanidad.

Personalmente creo que existe una palabra en la cual todos deberíamos comprometernos para hacer frente al RSC y es 'humanismo'.

No pisoteemos el futuro. ==



SONIA AGUDO, DIRECTORA DE CALIDAD,
PRODUCTO Y RSC DE SERCOTEL HOTELS

“BUSCAMOS LLENAR DE EMOCIONES LAS EXPERIENCIAS DE NUESTROS CLIENTES, CON CONCIENCIA Y COMPROMISO”

¿En qué líneas de actuación de RSC trabajan en Sercotel Hotels y cómo las comunican al mercado?

Sercotel Hotels crea en el 2018 el programa RSC365, definiendo un diagnóstico para agrupar todas las acciones de ámbito responsable y realizar así, un seguimiento, mejora y comunicación efectiva de todas estas medidas de cadena. Éste está dividido en tres ramas: contribución económica, medioambiental y social, con nuestro Claim por delante “Las personas primero”.

¿Consideran que el cliente de la cadena las valora?

En el compromiso con la sostenibilidad, Sercotel Hotels busca hacer partícipes a los clientes de sus iniciativas RSC a través de comportamientos responsables con el medio ambiente, y con aportaciones a pro-

yectos sociales.

Ejemplo de ello es la campaña ‘Hoteles Amigos’, de Unicef. Otro ejemplo que aúna sostenibilidad y ayuda social es el proyecto Colabora Birmania. Bajo el lema “Jabones que regalan sonrisas”, Second Life Soap y Sercotel Hotels se comprometen en reciclar todo el jabón desechado de los hoteles. Intentamos involucrar a nuestros clientes durante su estancia a través de la cartelería de buenos procedimientos, de reducción de consumos, así como en el día a día a través de las redes sociales, acerca de nuestras acciones en diferentes hoteles.

¿Exigen a sus proveedores que también sigan sus propias líneas de RSC?

Nuestro departamento trabaja bajo un código de conducta basado en las líneas de la RSC de la compañía y por la cual selecciona a los diferentes proveedores. Se priorizan, además de la calidad y garantía del producto, la cercanía de los proveedores (proveedores nacionales) cualificados y homologados, com-



Agudo reconoce un cambio en las prioridades de RSC del sector, pero también que hay que seguir avanzando.

prometidos con la elaboración de un plan de acción medioambiental.

En líneas generales, ¿creen que se practican acciones de RSC tanto como se hablan en el ámbito hotelero o queda mucho por hacer aún?

Ciertamente hay un cambio en las prioridades, ya que hay cada vez más sensibilidad, proyectos y propuestas enfocadas al medio ambiente y al beneficio social. En Sercotel Hotels la RSC es un valor intrínseco a la marca, trabajando la parte medio ambiental y la que más nos interesa, es decir, la que tiene que ver con las personas.

Somos cada vez más conscientes y más exigentes a la hora de trabajar, reduciendo consumos, reorganizando procedimientos... Las cadenas hoteleras están realizando esfuerzos, pero tenemos que seguir avanzando, desde nuestra cotidianeidad. Nuestra apuesta desde Sercotel Hotels es llenar de emociones las experiencias de nuestros clientes, con conciencia y compromiso. Las personas, primero. ==

El turismo, hacia una mayor implicación con la RSC

Este año comenzó con buenos resultados para el turismo español, que selló 2017 como segunda potencia turística mundial en llegadas de visitantes internacionales y número de ingresos, superando por primera vez a Estados Unidos y sólo por detrás de Francia. Las cifras hablan por sí solas, con un récord de 82 millones de turistas y un gasto total realizado por ellos de 87.000 millones de euros.

Son datos alentadores que nos animan a continuar trabajando en la misma línea desde todos los ámbitos implicados con el fin de prosperar contribuyendo al crecimiento económico y a la mejora de la calidad de vida de los españoles. Una calidad de vida que debe caminar de la mano de la sostenibilidad para dotar al turismo de un carácter responsable. Porque la sostenibilidad económica es uno de los pilares de la economía, pero completa su razón de ser si se realiza desde una perspectiva ambiental y social.

Por esta razón es tan importante para nosotros la RSC en el sector del turismo. Y no es suficiente con pensar y realizar acciones.

Tan importante es implementarlas como comunicarlas para que los clientes conozcan las prácticas que diferencian a un establecimiento de cualquier otro y, la mejor recompensa, conseguir que nos elijan por ser una empresa comprometida.

Una buena forma de trabajar de forma responsable y sostenible es hacerlo desde el alma de la empresa, que está formada por un equipo humano cuya misión debe estar alineada con este objetivo. Nadie mejor para transmitir ese espíritu que el propio personal, porque son las personas que están en contacto directo con los clientes, recibiendo el feedback de sus experiencias. Por ello se alzan como los principales embajadores de las acciones de RSC.

El recorrido solidario del Playa Montroig se inició en 2012, momento en que manifestamos nuestro compromiso en el ámbito de protección de la infancia, siendo ejemplo para otros establecimientos. Esta colaboración ha implicado desde su inicio diferentes acciones de sensibilización a favor de los derechos y protección de la infancia. De

hecho, fue el primer camping que se adhirió a la iniciativa ‘Hoteles Amigos’ de UNICEF España, lo cual para nosotros es un orgullo.

Creemos que es muy importante que aumenten y se extiendan iniciativas como ésta, ya que facilitan a empresas y establecimientos que apoyen causas solidarias a favor de los más vulnerables y, lo más importante, impactan directamente a las personas. Nos motiva ver que año tras año estamos logrando mejores resultados, lo que demuestra el compromiso de nuestros clientes en este tipo de acciones que al final nos benefician a todos. Además, estas acciones nos permiten mantener nuestra esencia al tiempo que nos abrimos a un nuevo tipo de público, el más comprometido, el que, a igualdad de condiciones, prefiere vacacionar en un establecimiento que contribuye con acciones de RSC. ==



Alejandro Giménez,
director del Playa
Montroig Camping Resort

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com



La cuarta edición del Premio RSC Hotelera, convocado por la Fundación InterMundial en colaboración con Tourism&Law y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), ha distinguido a la cadena malagueña ML Hoteles y a los establecimientos Barcelona 1882 y La isla y el mar, de Lanzarote.

LA RSC SE INCORPORA A LA GESTIÓN DE LA EMPRESA Y DE LOS PROVEEDORES

DISTINCIONES AL COMPROMISO SOCIAL DE LOS HOTELES Y CON EL ENTORNO

Se han valorado más de 125 iniciativas de 40 establecimientos

Carmen Porras
carmen.porras@hosteltur.com

El Premio RSC Hotelera, creado en 2012 para reconocer y difundir la labor de establecimientos y cadenas en responsabilidad social, se convoca cada dos años coincidiendo con la celebración del congreso de CEHAT, y distingue tres categorías: social, económica y medioambiental. Además, por primera vez, este año se ha concedido el Premio Especial del Jurado, que ha recaído en Artiem Hotels, por su esfuerzo en

materia de RSC. En esta última edición, que entregó los galardones el 31 de mayo en Málaga, han participado 40 hoteles que presentaron 129 iniciativas.

ML HOTELES

La cadena malagueña ML Hoteles fue distinguida en la categoría 'económica', por su compromiso por promocionar la industria agroalimentaria autóctona y su esfuerzo por dar a conocer los



Concha Saavedra -a la izquierda-, Anna Castany, a su lado, José Carlos Escribano, directores de La isla y el mar, Barcelona 1882 y ML Hoteles, recibieron el premio en una gala celebrada en Málaga, en el marco del congreso de CEHAT.

productos locales y regionales. La firma involucra a sus proveedores en su estrategia de sostenibilidad a través de una política de compras socialmente responsable. "Priorizamos los productos locales con el fin de apoyar el negocio de los productores de la zona, sobre todo los que tienen el distintivo Sabor a Málaga", explica **Juan Antonio Campaña, coordinador de RSC** de la cadena. Incluso cuentan con un stand permanente en el hotel para promocionar los artículos entre sus clientes. Los proveedores con los que colaboran han de firmar una declaración responsable que les compromete a gestionar de forma adecuada los residuos que producen y las condiciones laborales de sus trabajadores, entre otras cuestiones, detalla Campaña.

HOTEL BARCELONA 1882

El premio en la categoría 'social' ha sido para el Hotel Barcelona 1882, un establecimiento que abrirá sus puertas en noviembre pero que ha diseñado ya una completa política de responsabilidad social, puesta en práctica ya por otros alojamientos pertenecientes a la

El Premio RSC Hotelera se creó en 2012 y se convoca cada dos años con el fin de reconocer y divulgar el trabajo de los establecimientos en este compromiso

misma firma gestora. Una de las iniciativas más novedosas es el 'banco de horas de mantenimiento,' que, según explica su **directora, Anna Castan**, "permitirá que nuestro personal de mantenimiento dedique dos horas al mes para ayudar a personas sin recursos en cuestiones relacionadas con problemas técnicos". Señala que el compromiso se extiende también a los proveedores y, a la hora de adquirir un artículo, por ejemplo, una fotocopiadora, priorizan que la firma tenga el certificado de sostenibilidad. "No es que vayamos a los proveedores verdes 100%, pero casi todas las compañías tienen algún producto que va por esta línea", indica.

Además, destaca el compromiso del hotel con el comercio local en la selección de proveedores.

HOTEL LA ISLA Y EL MAR

La isla y el mar Hotel Boutique, en Lanzarote, ha sido el ganador en el apartado 'medioambiental', por el innovador proyecto de reforma integral de sus instalaciones, que ha transformado varios edificios de apartamentos en un hotel boutique sostenible.

Su **directora, Concha Saavedra**, indica que su compromiso se extiende también a los proveedores y valoran que sigan una filosofía respetuosa con el entorno en línea con el hotel. En su empeño por reducir los materiales nocivos para el medio ambiente, utilizan productos de limpieza ecológicos, en formato monodosis para las habitaciones. "Cada día intentamos dar un paso más y vamos a sustituir los envases de plástico de los amenities por dispensadores, con productos de marcas reconocidas", añade. Asimismo, trabajan con un nuevo proveedor para reemplazar las botellas de plástico para el agua por envases de cartón. —



**JOSÉ GUILLERMO DÍAZ MONTAÑÉS,
CEO DE ARTIEM HOTELS**

"LA CULTURA CORPORATIVA ES LO QUE MUEVE TODO EN LA EMPRESA"

¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa para Artiem Hotels?

La RSC es nuestra filosofía de empresa, la cultura transversal que inspira todo. Nuestra cultura empresarial se basa en dos principios: todas las decisiones que tomemos deben impactar positivamente en nuestros grupos de interés, lo que al mismo tiempo nos hace ser más competitivos dentro de este nuevo capitalismo consciente. Es la forma que tenemos de ver la empresa. La cultura es lo que mueve todo dentro de una compañía, pero siempre para ser más competitivos; la competitividad está en el centro de todo, porque siendo responsables y poniendo en valor nuestros principios, somos más competitivos.

¿La RSC por tanto también puede ser una herramienta de marketing?

Efectivamente, porque te da valor a ti y al conjunto de tu entorno, y si tu entorno crece, creces tú también, porque cuanto más competitivo sea, más lo serás tú. El conocimiento se comparte. Cada vez más empresas lo están entendiendo así. En Estados Unidos y el norte de Europa, sin duda, así como en otras industrias, aprovechando la conectividad, la transparencia y las facilidades de compartir información que ofrecen los nuevos sistemas de estar interconectados, como las redes

sociales. Debemos aprovechar la fuerza del enemigo para crecer. Pero para ello es fundamental que se produzca una transformación cultural en las empresas.

¿La demanda así ya lo está exigiendo?

Cada vez más. Sobre todo según qué productos de determinadas compañías ya no los compras. Tienes que ver un propósito en esa empresa, unos valores, que cada vez son tenidos más en cuenta por la sociedad, cada vez somos más conscientes.

¿Esa exigencia de valores también está presente en la selección de los proveedores?

No es fácil, pero en la relación que mantenemos con nuestros partners siempre hay algo más que el mero vínculo entre la empresa y sus proveedores. Cada vez valoramos más que éstos comulguen con nuestra visión, que compartan nuestros valores. Cada vez apreciamos más esa sintonía en valores, sentir que todos remamos en la misma dirección.

¿En qué proyectos de RSC está trabajando actualmente Artiem?

Estamos empezando a trabajar en una iniciativa de eficiencia energética a la que llamamos 8-80, con la que queremos reducir en ocho años un 80% de nuestra huella de carbono. Es complicado porque ya somos muy eficientes en nuestros

ENTREVISTA

Vivi Hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

consumos, por lo que estamos trabajando con una empresa externa para reducirlos. De hecho, ya hemos creado una hoja de ruta para lograrlo con la tecnología actual, pero con la idea de ir adaptándola a medida que vayan surgiendo nuevas innovaciones que nos lo faciliten. Para ello contamos también con el cambio de hábitos del cliente, cada vez más concienciado, por lo que iniciativas de este tipo también nos ponen en valor, porque son muy apreciadas. Imagínate cómo sería la sociedad si todas las empresas pensáramos así. En 10 años la situación habrá cambiado porque el cliente ya lo está demandando, lo está exigiendo, y es una oportunidad porque el que no se adapte se quedará en el camino. —



Según Montañés, el cliente está cada vez más concienciado.

MATRIX

Strong • Smart • Beautiful

En la vanguardia del equipamiento fitness



Calidad e Innovación

matrixfitness.es

91 488 55 25



JOSÉ ÁNGEL PRECIADOS, DIRECTOR GENERAL DE ILUNION HOTELS

"LA RSC HOTELERA ES EL ELEMENTO CLAVE DE NUESTRA DIFERENCIACIÓN"



Para José Ángel Preciados, director general de Ilunion Hotels, "RSC, es ser responsable con lo que tienes alrededor".

¿El sector va por el buen camino o necesita mejorar en temas de RSC?

Está en pañales, pero no sólo el sector, sino que la sociedad en general se encuentra todavía en una situación preliminar, aunque es verdad que cada vez hay más propuestas y más sensibilidad, si bien creo que hay pocos ejemplos de los que nos podamos sentir realmente orgullosos.

Quizás algunos empresarios individuales son muy sensibles, pero cuando entras en el mundo más corporativo te das cuenta de que los objetivos estratégicos son diferentes y que esto forma parte de una normativa, de una obligación, de una pose, para poder demostrar que también están sensibilizados con estas corrientes que están de moda y a las que hay que apuntarse. Sin embargo es el elemento clave de nuestra diferenciación.

¿Cuál es el objetivo de Ilunion en este ámbito?

Tenemos que estar enviando constantemente mensajes de nuestro proyecto, visibilizar nuestra diferencia, normalizar la discapacidad, no sólo los máximos representantes de la compañía, sino hasta el último trabajador recién incorporado, que tiene que percibir que la estrategia es totalmente diferente y que está participando en un proyecto en el que se ayuda, aporta, protege, se da valor y sentido a las personas. Es muy bonito. La gente está muy sensibilizada de dónde está y con lo que estamos haciendo. Prueba de ello es nuestro proyecto 'Gracias a ti', que iniciamos el año pasado a modo de prueba con una respuesta fantástica que nos ha dado pie a poner en

marcha la segunda convocatoria. Cada vez más la iniciativa parte de nuestros trabajadores porque la gente tiene ganas de hacer cosas, de implicarse, y ésa es la clave del éxito.

¿Y cree que la demanda ya pide esto, en cierta manera ya lo exige?

La gente joven es cada vez más sensible con aspectos que le comprometen con su día a día pero sobre todo con su futuro. Hemos comprobado que la gente busca propuestas de valor que le satisfagan más allá de lo puramente estético. Los milenials y la generación Z están buscando algo diferente. La tecnología para ellos es fundamental, pero también tener otro tipo de respuesta, que las empresas devuelvan a la sociedad parte de sus beneficios. Y a ese público sensible tienes que ofrecerle algo más que le toque el corazón para demostrarle que lo que haces tiene un sentido, un porqué. Lo único que tienes que ser es muy coherente y auténtico para poder competir con las innumerables alternativas de alojamiento, ofreciendo algo diferente a lo básico. En nuestros hoteles damos la bienvenida a un mundo diferente, pues tenemos que hacer algo diferente que encima nos genera satisfacción personal. ==

La RSC aporta un valor añadido a nuestro trabajo asistencial

En términos sanitarios, la Responsabilidad Social Corporativa debería ser como un virus que se instalase en nuestro ADN para convertirnos en organización socialmente responsable, ya pertenezcamos al ámbito privado, público o al denominado tercer sector, y nos dediquemos a cualquier sector profesional. Incluido, el sanitario, al que se le suele atribuir la RSC por defecto. Sin embargo, los numerosos impactos -tanto positivos como negativos- que genera la actividad sanitaria y hospitalaria, y que deben ser gestionados con criterios de sostenibilidad, obligan a reflexionar sobre la necesidad de no dar las cosas por sobreentendidas.

Impactos ambientales, como la emisión de gases de efecto invernadero, la generación de residuos peligrosos o la utilización de una tecnología más eficiente desde el punto de vista energético; impactos económicos, como la generación de riqueza en el entorno más cercano, la creación de empleo o destrucción del mismo; e impactos sociales, como la humanización de la actividad sanitaria, la implicación con la salud de la ciudadanía o la promoción de hábitos saludables en el entorno, son aspectos a abordar en el marco de una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, integrada a su vez en la estrategia general de cualquier organización sanitaria. E incluso, de cualquier organización en general.

En este sentido, desarrollar una gestión socialmente responsable nos ayuda a evitar riesgos, a contar con personas más comprometidas dentro de la organización, a aumentar la productividad, a incrementar

nuestra credibilidad y confianza de nuestros grupos de interés, y a perdurar en el tiempo. Por tanto, la Responsabilidad Social Corporativa aporta un valor añadido a nuestro trabajo asistencial, por una parte, permitiéndonos ser económicamente sostenibles; y por otra, permitiéndonos contribuir a velar por el entorno medioambiental y por una sociedad más saludable. En definitiva, a estar más implicados en la solución de los problemas de nuestro entorno más cercano.

Y para conseguir que este virus nos contagie, es necesario que la Administración Pública fomente, apoye y ofrezca determinadas ventajas a aquellas organizaciones sanitarias que, de verdad, se vuelcan con el entorno en el que viven. Como agentes clave del desarrollo que somos los hospitales, tenemos una oportunidad inigualable de cambiar nuestra forma de gestionar y mejorar el bienestar del conjunto de la sociedad, a través de los impactos positivos que generamos con nuestra actividad. No podemos olvidar que tenemos un papel protagonista en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, a la que podemos contribuir, no sólo con el cumplimiento de los Diez Principios del Pacto Mundial, sino también canalizando acciones de apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). ==



Pedro Hernández, gerente del Hospital de Molina, presidente de la UMHC y miembro de la Junta Directiva de ASPE



ESTABLECIMIENTOS Y PROVEEDORES RESPONSABLES

Son muchas, y cada vez más, las empresas de toda la cadena de valor que integran la RSC entre sus acciones diarias. Aquí solo una selección.



Meliá eliminará en 2018 los plásticos de un solo uso

Para Gabriel Escarrer, vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá Hotels International, esta decisión tendrá un impacto, por un lado, cuantitativo, ya que solo en 2017 se consumieron en los hoteles del grupo más de 22 millones de botellas de plástico. Y, por otro, de sensibilización a los casi 30 millones de clientes que cada año se alojan en sus hoteles. A lo largo de los meses, estos elementos de plástico de un solo uso (botellas, vasos, bolsas...) se sustituirán por materiales biodegradables o ecológicos.

Ursa adapta sus embalajes a los requerimientos del ecodiseño

Ursa, dedicada a la producción y comercialización de materiales de aislamiento térmico y acústico orientados a la sostenibilidad y eficiencia energética en la edificación, ha rediseñado sus embalajes para hacerlos más ligeros y fáciles de transportar. Además, se han reducido las superficies impresas para que contengan menos tinta, aunque ofrecen igualmente toda la información ambiental del producto. Ecoembes ha incluido a Ursa en su Guía de Etiquetado Ambiental para embalajes.



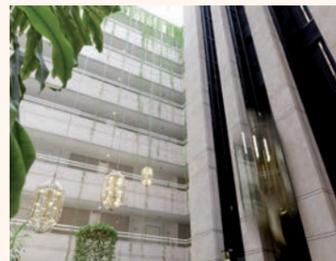
El Camping Playa Montroig renueva su acuerdo con Unicef

Por séptimo año consecutivo, el camping tarraconense renueva el acuerdo esperando superar los resultados del año pasado en los que batió su propio récord recaudando más de 8.500 euros gracias a las donaciones de los visitantes del complejo. Esta colaboración ha implicado desde sus inicios diferentes acciones de sensibilización a favor de los derechos y protección de la infancia. De hecho, el establecimiento es el primer camping que se adhirió a la iniciativa "Hoteles Amigos" de Unicef España.



Hoteles Center apuesta por la protección del entorno

Los nueve establecimientos de la compañía han invertido en políticas medioambientales relacionadas con la reducción del gasto de agua, la mejora del consumo energético, la concienciación a los clientes o la generación de residuos. Un ejemplo es en el mes de julio de 2017, uno de los mayores de cuota turística, la cadena redujo un tercio los gastos generados en cada habitación ocupada, siendo el hotel de Badajoz, durante el verano, el que llegó a reducir a la mitad la variación de suministros por habitación.



Bodegas Luzón reducirá este 2018 un 10% su consumo de agua y electricidad

Además, también se ha propuesto disminuir la producción de residuos y el uso de cartón y todo ello implementando acciones concretas. Asimismo, la bodega acaba de renovar la Certificación Ambiental ISO 14001 en su versión más exigente, y es una de las pocas bodegas españolas que cuenta con la Wineries for Climate Protection (WfCP), certificado desarrollado por la Federación Española del Vino (FEV).



Europastry apoya el empleo de jóvenes en riesgo de exclusión

La compañía ha participado en el Proyecto Coach de la Fundación Exit que forma a voluntarios de empresas multinacionales líderes y socialmente responsables para que puedan hacer de coach a estos jóvenes en riesgo de exclusión social, con dos objetivos principales: que éstos conozcan el mundo de la empresa por dentro y descubran su vocación con el objetivo de motivarlos para continuar con su formación. En total, han participado más de 2.240 jóvenes, 115 empresas, 128 entidades educativas y 2.533 voluntarios corporativos.

Donación de Bodegas Protos a "Un hogar fuera del hogar"

Bodegas Protos puso en marcha esta iniciativa llamada "Brindis Solidario" hace cuatro años como agradecimiento a la sociedad española por todo el apoyo recibido desde su fundación. En esta edición recibieron más de 150 proyectos y tras comprobar el cumplimiento de todos los requisitos, un total de 50.000 votos de los usuarios en redes sociales hicieron que la donación de 10.000 euros recayera en el proyecto "Un hogar fuera del hogar" de la Casa Ronald McDonald Valencia que contribuye a la mejora de la calidad de vida de los niños enfermos y su entorno familiar.



Vayoil Textil y su colección con materiales reciclados del mar

Se llama Ocean y es la nueva línea de textiles de la firma que nace de la unión al proyecto #CleanSeas de Naciones Unidas para preservar los océanos y mares recuperando toneladas de plástico para darles un nuevo uso y evitar la desaparición de especies marinas. Así, Vayoil Textil ha desarrollado sábanas y mantelerías realizadas en poliéster y algodón, siendo los hilos de poliéster obtenidos de botellas de plástico recuperadas del mar. La firma lleva años ya trabajando con materiales naturales como el algodón orgánico o fibras creadas a partir de maderas de bosques sostenibles, lino y bambú.

McDonald's reducirá las emisiones de gases efecto invernadero

El objetivo es reducir la emisión de 150 millones de toneladas métricas de CO² a la atmósfera para 2030, lo que supone reducir en un 36% dichas emisiones en sus restaurantes y oficinas, y en un 31% la intensidad de las emisiones en toda su cadena de valor. Con este fin, la compañía colaborará con proveedores y franquiciados. Estos objetivos han sido aprobados por Science Based Targets initiative (SBTi). En España, las oficinas corporativas, las Casas de la Fundación Infantil Ronald McDonald y más del 75% de los restaurantes compran energía 100% renovable desde 2016.



Ledvance y Grudilec colaboran con el Hospital La Paz

Ledvance, proveedores de iluminación para profesionales y consumidores, y Grudilec, especialista en la distribución de material eléctrico, entregaron recientemente al Hospital Universitario La Paz de Madrid un Scalextric de grandes dimensiones para el área Materno-Infantil. Allí se ha habilitado un espacio multiusos donde los más pequeños pueden desarrollar diferentes actividades de ocio y entretenimiento de la mano de organizaciones colaboradoras, como la Cruz Roja. El objetivo es favorecer el bienestar de los pacientes y familiares.



RSC EN EL DEPARTAMENTO DE PISOS

“Hacer lo correcto porque es lo correcto”

El departamento de Pisos es figura clave en la operativa de un hotel y su plantilla, pieza indispensable para su desarrollo, por eso, tener una RSC con nuestros equipos ha de ser nuestra prioridad.

La externalización del departamento ha creado una situación de precariedad laboral. Con un sueldo de hasta un 40% menos por su trabajo y sus derechos mermados, ha dañado gravemente su bienestar. Un sistema de trabajo muy rentable para las empresas explotadoras y un ahorro importante en los presupuestos anuales, pero ¿a qué precio? La calidad del servicio difícilmente será la misma, ya que la rotación de personal es muy elevada y la sensación de pertenencia inexistente. Su servicio será impersonal, sin prestar atención a los detalles y deseos del cliente debido a la sobrecarga de tra-

bajo. Trabajan en distintos establecimientos, donde, sin apenas una formación sobre estándares o protocolos, se les da un parte de trabajo a realizar en un determinado número de horas del que dependerá su nómina. El resultado directo se ve reflejado en las encuestas de los clientes, que se ven afectados por una gestión deficiente en el servicio de limpieza de sus habitaciones. Tener una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sobre nuestros equipos debería ser prioridad, ya que a ningún cliente le gustaría saber que la persona que le realiza la limpieza sufre una situación de precariedad y que sus derechos no son importantes para nosotros.

Al incorporarme a mi actual puesto de trabajo, encontré el 33% de los servicios externalizados. Era imperativo actuar y mejorar el bienestar de la plantilla externa, internalizando y haciendo esta parte del equipo. Si bien siempre han trabajado con una calidad excelente, hemos mejorado su bienestar asegurando su situación en el hotel. Ahora son parte implicada e importante del departamento y todo ello se ve reflejado en el resultado de éste. Nuestro objetivo es la fidelidad

Nuestro objetivo es la fidelidad de nuestras plantillas. Es la prioridad en RSC

ARTÍCULO DE OPINIÓN

de nuestras plantillas, siendo prioritario en la política de RSC, ya que tener equipos fidelizados nos permite llegar a cumplir los objetivos y ser excelentes en lo que hacemos.

Damos mucha importancia a los resultados positivos de nuestras plantillas, su bienestar es nuestra prioridad y para ello dedicamos los recursos necesarios en formación, así como en herramientas de trabajo que faciliten su labor y que les ayuden a realizarla de forma segura y sin esfuerzos innecesarios.

En agradecimiento a su trabajo y aportación, celebramos cada año la Semana Internacional del Departamento de Pisos con pequeños detalles y mensajes sobre la importancia de su labor.

Nuestra RSC debe ser prioridad en nuestras agendas. No debemos olvidar que dependemos de nuestros equipos para que nuestras empresas tengan éxito. —



Sandra Martínez Starbuck, vocal en las Islas Baleares de ASEGO (Asociación Española de Gobernantas de Hotel y otras entidades)

OLIVER MARTÍN, DIRECTOR DEL HOTEL TRH TAORO GARDEN

“EL BIENESTAR EN TODOS LOS ASPECTOS ES PRIMORDIAL PARA PODER SEGUIR CRECIENDO”

¿Cómo valora el nuevo hotel tras su reforma integral?

El hotel ha dado un gran salto de calidad. Se ha sabido mezclar la modernidad en un entorno de bienestar como es el Parque Taoro donde se ha logrado integrar de una manera magistral, consiguiendo una identidad propia. El resultado hasta el momento es muy satisfactorio, siendo considerado uno de los hoteles punteros del Puerto de la Cruz.

La percepción que tienen los clientes a día de hoy es sumamente positiva, tanto con la infraestructura como con el servicio que se está ofreciendo; ahora el trabajo consiste en mantener el nivel de satisfacción que demandan.

Pensando en todo el equipamiento que se precisó, ¿qué

criterios siguieron a la hora de determinar los proveedores que participaron?

Una vez definido el diseño y las necesidades que requería el establecimiento, se puso en marcha un proceso que contó con una serie de requisitos, tales como la calidad de los materiales que nos iban a suministrar, la fiabilidad en los plazos de entrega, la flexibilidad que podían tener los proveedores si surgían inconvenientes y, por supuesto, la competitividad existente para cada línea de producto. Todo esto fue supervisado por personal cualificado, tanto a nivel de cadena como externo.

¿El factor local -tratándose además de una isla- de qué manera ha influido?

Las dificultades que tiene la isla son los tiempos, hay que contar con unos plazos de entrega más holgados que en otros destinos, pero con una buena organización no suele generar muchos inconvenientes. Las grandes empresas cuentan con delegación



El hotel se inauguró el pasado mayo y la inversión de la reforma ascendió a cuatro millones de euros.

en la isla y tienen personal aquí; al contrario pasa exactamente lo mismo, con todos los proveedores locales que se trabajó, que fueron muchísimos, fueron capaces de cumplir en su mayoría con los plazos establecidos.

¿Qué papel juegan las acciones de RSC en el conjunto del grupo y en particular en su hotel?

Juegan un papel muy importante. Desde la empresa entendemos que es la única manera de mejorar y, por supuesto, siempre se debe cumplir con las normativas, pero cuando se va un poco más allá en la toma de decisiones a nivel corporativo, hace que podamos disfrutar de un valor añadido que nos permite mejorar a la hora de competir. Esta es la filosofía de TRH Hoteles y del Hotel Taoro Garden en particular. Debemos entender que el bienestar en todos los aspectos es primordial para poder seguir creciendo. —

ENTREVISTA

Eva Castel
equipamiento@hosteltur.com

DANONE NACIÓ HACE CASI 100 AÑOS DE LA INNOVACIÓN Y ÉSTA SIGUE SIENDO SU PILAR BÁSICO

El origen de Danone está en los yogures para el cuidado de infecciones intestinales en niños. Y de su hijo Daniel precisamente, al que Isaac Carasso llamaba cariñosamente Danon, toma el nombre la compañía añadiéndole una "e" final para que tuviera más autoridad. Casi un siglo después, cuidar de la salud sigue siendo la prioridad principal.



Uno de los camiones que usaba Danone para transportar sus productos en los años 60.

A decir verdad, la actividad de Danone responde actualmente a una doble misión, estrechamente vinculada al cuidado de la salud: la de los consumidores y la del planeta, con un compromiso de sostenibilidad en todas sus áreas.

En sus inicios, allá por 1919, el primer y principal objetivo del fundador, Isaac Carasso, de origen griego afincado en Barcelona, se centró en elaborar un yogur natural a partir de leche y fermentos lácticos que se vendía en las farmacias. Fue en 1923, a raíz de una cena que organizó con varios médicos muy reconocidos, que la marca ganó prestigio gracias a que, entre ellos, se encontraba Jaime Ferran, del Instituto Pasteur, quien hacía los análisis de leche de los yogures que comercializaba Carasso.

La innovación forma parte del ADN del Grupo Danone y continúa siendo un pilar fundamental, como demuestra la apuesta permanente en I+D que incluye a más de 1.600 investigadores trabajando para ello en todo el mundo, así como una inversión anual de 333 millones de euros a escala mundial.

El resultado de todo este trabajo se evidencia en la posición de liderazgo que el grupo ocupa en las cuatro divisiones que abarca: productos lácteos frescos (número 1 mundial), aguas embotelladas (número 2), nutrición infantil (número 2) y nutrición clínica (número 1). La compañía Danone opera en España con todas sus divisiones, destacando en el mercado de aguas minerales con Aguas Font Vella y Lanjarón; en alimentación infantil, con Danone Early Life Nu-



Cartel publicitario de los años 40 que refleja el acceso del producto a todas las franjas de edad.

trición España que comercializa las marcas Almirón y Milupa; en nutrición médica con Nutricia; y el área de lácteos con Danone Iberia.

Cada día, las cuatro plantas de producción que Danone tiene en España -en Tres Cantos (Madrid), Aldaia (Valencia), Parets (Barcelona) y Salas (Asturias)- reciben alrededor de un millón de litros de leche fresca de los 300 ganaderos con los que la compañía trabaja para elaborar sus productos. Hoy por hoy, ofrece una gama de más de 150 referencias en el mercado local que distribuye a través de 40.000 comercios de alimentación y llega diariamente a más de 11 millones de españoles que consumen sus yogures y postres lácteos.

ONE PLANET, ONE HEALTH

La evolución de Danone a lo largo de estos casi 100 años se ha sustentado en su propia vocación, que no es otra que la de ser motor de cambio para la sociedad. De hecho, ya en 1972 y tras la fusión con BSB-Gervais dirigida por Antoine Riboud, éste pronuncia en Marsella un innovador discurso que constituye el nacimiento del doble proyecto económico y social de la compañía.

Y es que la actual misión de Danone es "aportar salud a través de la alimentación al mayor número de personas" y por ello, las dos últimas décadas el portfolio se incrementó para ofrecer más productos saludables. Desde 2016, la compañía está implementando sus Compromisos Nutricionales con un plan

de trabajo hasta el 2020 con la previsión de reducir en un 22% el azúcar añadido en todos sus productos lácteos fermentados de consumo diario. Por otro lado, Danone trabaja para minimizar su impacto en el entorno a través de cuatro ejes principales: lucha

CIFRAS DE ÉXITO

- En 2019 se celebrará el centenario de la compañía
- Está en 140 países con más de 100.000 empleados
- Ventas mundiales de 24.677 millones € en 2017
- 4 divisiones: lácteos frescos, aguas embotelladas, nutrición infantil y nutrición clínica
- Inversión anual de 333 millones € a escala mundial
- Danone Iberia: más de 2.000 personas, 4 plantas de producción, 2 centros I+D, más de 150 referencias y 9 millones € anuales en investigación.

contra el cambio climático, preservación del ciclo del agua, fomento de la agricultura sostenible y desarrollo de envases responsables con el medio ambiente. El objetivo es reducir las emisiones en un 50% en 2030 y 0 emisiones netas en 2050 y, para ello, desde 2008, se mide y publica su huella de carbono.



Isaac Carasso (1874-1939), el séptimo desde la izquierda, en su domicilio de Barcelona, cuna de los yogures.

Recientemente, en 2017 se lanzó el nuevo posicionamiento de la compañía "One Planet, One Health" (Un Planeta, Una Salud) que define el espíritu de compromiso con la salud de las personas y con el ecosistema en el que viven. —

1919

Isaac Carasso lanza la marca de yogur Danone, comprometida con la alimentación saludable.

1929

Danone llega a Francia, lanza el primer eslogan y se vende en farmacias, primero, y en lecherías.

1941

Carasso, instalado en NYC, compra una tienda de yogures y funda Dannon Milk Products Inc. en 1942.

1972

Fusión de Danone y BSN-Gervais y discurso sobre la responsabilidad social de las empresas.

1996

Riboud es nombrado presidente ejecutivo e inicia la transformación del portfolio de productos.

2007

Danone adquiere Nutricia y, con ella, las divisiones de nutrición médica e infantil.

2014

F. Riboud es presidente del Consejo de Administración y E. Faber, director general de Danone.

2017

Faber pasa a ser presidente de la compañía y arranca la visión "One Planet, One Health".

En plena expansión con diversos proyectos hoteleros en marcha, incluyendo un crucero, BlueBay Hotels destaca en su día a día la contratación de proveedores locales, así como la aplicación de acciones de RSC, indistintamente del país. La prioridad es siempre el cliente.

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

JAMAL SATLI IGLESIAS, PRESIDENTE DE BLUEBAY HOTELS

"LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN DESTINO ES TENDENCIA"

Como grupo hotelero en continua expansión, ¿cómo valora el sector actualmente?

Hemos vivido unos años de bonanza, favorecida por la inestabilidad de países de nuestro entorno. Disponemos de servicios de primer nivel que atrajeron nuevos clientes, pero ahora debemos fidelizarlos. Por otro lado, las nuevas tecnologías están dando un impulso importante a nuestro sector, igual que al resto de la sociedad. Hemos de movernos rápido para adaptarnos a los cambios tecnológicos.

¿Qué tendencias imperan en turismo actualmente? ¿Y en equipamiento y servicios?

La experiencia del cliente en destino es tendencia. Esto, junto a la innovación, son dos ejes sobre los que trabajamos muy activamente en nuestro grupo. Por ejemplo, hemos puesto en marcha recientemente el Blue Diamond Retreat, un programa vacacional de lujo healthy, centrado en el bienestar del cuerpo y la mente que también incorpora actividades lúdicas para conocer la Riviera Maya.

A nivel de espacios, estamos realizando reformas de manera simultánea en diferentes destinos con el propósito de adelantarnos a las expectativas del cliente y adaptarnos a las demandas del mercado. Hace un mes concluimos la reforma del Hotel BelleVue Vistanova (Mallorca) y tenemos prevista la segunda fase de renovación del complejo BelleVue Club Mallorca 3*. En el extranjero se reformarán las habitaciones de BlueBay Gran Esmeralda 5*, en Rivera Maya (México) y también el BlueBay Villas Doradas 4*, en la República Dominicana. Ambos contarán con nuevos restaurantes y mejoras en zonas comunes.

Al tener el grupo presencia en varios países, ¿comparativamente, qué diferencias destacaría entre ellos?

Estamos presentes en MENA, LATAM y Europa, y son entornos muy diferentes a todos los niveles: legislativo, empresarial, cultural, etc. Por eso nuestra estrategia consiste en un modelo estandarización-adaptación: a nivel global estandarizamos diferentes elementos de gestión para crear las eco-



Para Jamal Satli la conservación del medio ambiente y la aplicación de medidas de eficiencia ha de ser un compromiso empresarial.

nomías de escala y, a nivel local, nos adaptamos al destino y establecemos sinergias. Cada ubicación cuenta con unos determinantes socio-culturales, tipo de consumidor y situación económica/política del país que tomamos muy en cuenta.

En materia de proveedores, ¿cómo gestionan esta red?

La prioridad es centrarnos en proveedores nacionales e internacionales a nivel de grupo. Posteriormente, para personalizar la oferta, identificamos proveedores locales en distribución y alimentación, entre otros.

¿Qué se les exige a su cartera de proveedores? ¿Qué papel juegan los proveedores locales?

En general, negociamos con primeras marcas a nivel de grupo y también con proveedores locales. Con todos ellos concretamos aspectos relacionados con el suministro, calidad (fichas técnicas, registros sanitarios...), rendimiento y precio, entre otros. Los proveedores locales son fundamentales. En el caso concreto de la alimentación, varios departamentos detectan los mejores productos para nuestros clientes. Respecto al ocio, agencias de viajes, guías turísticos, animadores y profesionales locales que diseñan planes a medida son fundamentales para proporcionar una experiencia en destino única.

¿Qué acciones de RSC desarrolla el Grupo BlueBay?

Desde 2009 promovemos la campaña "BlueBay Means Green" con la cual protegemos la vida de las tortugas, principalmente en el Hotel BlueBay Gran Esmeralda (Playa del Carmen, México). Colaboramos con el "Programa de protección y conservación de las tortugas marinas" que consiste en la adecuación de zonas (granjas) ubicadas en las playas donde personal seleccionado controla todo el proceso de anidación, eclosión y liberación de las crías. Además, el desarrollo sostenible está presente en el diseño, construcción y funcionamiento de nuestros hoteles. Somos muy activos en la reducción y reciclaje de residuos, y en su correcto tratamiento. También incorporamos medidas de ahorro energético y de agua, entre otras.

¿Cree que la aplicación de éstas se valora por igual según los países y el perfil de cliente?

Todos (empresas y particulares) somos cada vez más conscientes de la necesidad de proteger nuestro entorno y promover el cuidado del medioambiente. Los clientes lo demandan cada vez más y las empresas no somos ajenas a que comprometerse en este aspecto es una demanda social. La conservación del medio ambiente y la aplicación de medidas de eficiencia ha de ser un compromiso empresarial.

¿En qué proyectos está trabajando BlueBay?

Estamos centrados en nuestro plan de crecimiento: en 2018 hemos incorporado el Hotel Portal del Norte 4* (Colombia) y el Hotel Akros by BlueBay 4* (Ecuador). En España hemos ampliado nuestra presencia en Mallorca con el Sky Bel Hotel By BlueBay 4*, en Cala Rajada. Y en los próximos meses iniciará su actividad el Blue Diamond Salam Palace 5*GL) ubicado en Fujairah (Emiratos Árabes Unidos). También hemos ampliado nuestra oferta turística con el crucero el BlueBay Red Sea Cruise 5* que realiza, por primera vez en el mundo, un recorrido que incluye las ciudades más emblemáticas del Mar Rojo: Aqaba, Yanbu, Medina, Jeddah y La Meca. Finalmente, hemos iniciado un nuevo proyecto HUbooking, una plataforma B2B especializada en creación de paquetes dinámicos online en Arabia Saudí en la que participan tanto los agentes comerciales, como los proveedores de servicios turísticos locales. ■

En los hoteles, la ventaja competitiva es la satisfacción del cliente

La ventaja competitiva sirve para vender y la gestión, para sostener el negocio. La imagen nos ayuda a captar la atención del comprador, pero la satisfacción se consigue con la percepción del cliente, que es el único referente objetivo.

Lo que aporta valor es la fidelización del cliente, su satisfacción. La ventaja competitiva sustentada en lo material es relevante para atraer a un comprador y motivarlo para que fije su atención en la oferta. Sin embargo, cada día es más difícil diferenciar la oferta en temas materiales (como la situación del hotel, la calidad de las instalaciones, la decoración, la pulcritud de los servicios, la comida...), porque los competidores ofertan productos similares. Los hoteles tienen dificultades para sostener las ventajas competitivas en los fundamentos tradicionales, dado que la principal diferencia suele ser más negativa que positiva: destacan los que lo hacen mal.

¿Cuál es el aporte de valor de un hotel? ¿Qué es lo que recuerda un cliente de su estancia en un establecimiento hotelero? La sensación es lo que perdura y la misma depende del estado emocional del cliente y de la forma en la que se ocupan de gestionar un ambiente que sea acorde con los objetivos del negocio. Esto supo-

ne que el personal del hotel, no solo debe prestar servicios sino y, sobre todo, debe mantener una interacción humana con el cliente para conseguir una estancia irrepetible. Los tiempos en los que los empleados no se podían dirigir a los clientes forman parte del medioevo; el mercado demanda empleados que contribuyan a conformar la principal diferencia de un hotel, la calidad humana. El resto se puede emular, esto es irrepetible.

Sin embargo, una parte del mundo continúa emitiendo mensajes confusos, en virtud de los cuales, para mejorar la calidad de la oferta debemos incorporar tecnologías que sustituyan la interacción humana. Cuando se leen las crónicas sobre las innovaciones informáticas aplicadas a la hostelería, se puede llegar a la falaz conclusión de que el futuro de los hoteles pasa por la tecnología, que va a sustituir el ingrediente humano por las interacciones digitales. Nada más lejos de la realidad. El ingrediente humano ha contado, cuenta y cada día pesará más en la diferenciación de la oferta hotelera, hasta el extremo de que los empleados conformarán el 'factor clave del éxito' de un hotel.

Para los ortodoxos debo señalar que el título no está mal, porque al final la ventaja competitiva más sostenida es la satisfacción

del cliente. Lo ha sido siempre, pero ahora mucho más, porque existen medidores públicos que evalúan, ponderan y publicitan la satisfacción de un cliente y ese mismo hecho atrae a otros muchos que desean repetir sus experiencias.

El boca-oreja ha sido un método tradicional para vender. Sin embargo, no se ha postulado como una ventaja competitiva porque su instrumentalización comercial ha sido extremadamente lenta. Sin embargo, ahora, con los buscadores y con los medidores de satisfacción, el mercado cambia, también en esto, sobre todo en la hostelería donde estos índices están muy avanzados, bien gestionados y suelen ser un ingrediente en la captación y fidelización de los clientes. —



Joan Aragonés,
empresario y consejero
independiente

SOLUCIONES,
DISEÑO
Y FUNCIONALIDAD
EN LOS PROYECTOS
HOTELEROS



ORAC[®]
D E C O R

www.oracdecor.com

— almacenes —
femenias

www.femenias.com



Estrella Villatoro
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

EL DISEÑO Y EL AHORRO ENERGÉTICO SE SUMAN A LA FUNCIONALIDAD Y LA DURABILIDAD

LA INNOVACIÓN SE ALZA EN SANITARIOS

Es indiscutible que la configuración y funcionalidad de los baños son factores que deben ser tenidos muy en cuenta por los profesionales de establecimientos hoteleros. El huésped, al entrar en su habitación, una de las primeras estancias que comprueba son los baños, sus condiciones y, sobre todo, el estado de los sanitarios.

En la actualidad, la innovación y el ahorro energético van de la mano, junto con la durabilidad de los sanitarios y la higiene, a la hora de elegir el equipamiento más adecuado para el baño de las habitaciones hoteleras.

INNOVACIÓN Y DISEÑO

El viajero de hoy en día valora mucho la estética a la vez que la funcionalidad. En este sentido, se puede decir que el baño es una estancia que cada vez está más ligada al mundo del diseño. Ya no hay fronteras



Veil es un inodoro suspendido de Jacob Delafon con líneas lisas que favorecen su limpieza y mantenimiento.

en este aspecto, y aumentan las marcas que colaboran con reconocidos diseñadores, para crear líneas de baño exclusivas con diferentes acabados, colores, griferías, duchas vanguardistas, etc.

Alexander Bech, managing director de España y Regional Manager Latin America de Duravit, explica que “en la actualidad se tiende a crear un ambiente agradable del espacio a nivel global. Ya no se trabaja en categorías individuales, sino que se pretende dotar de calidad y de belleza a todo el conjunto. Un diseño estético del producto, unido a la utilización de materiales nobles y a la máxima funcionalidad logra ampliar las posibilidades de diseño cada vez más”.

La innovación, cada vez más presente en el sector Contract, también se dirige al segmento de los sanitarios. De este modo, las marcas están apostando por avances tecnológicos con una meta principal: satisfacer y mejorar la experiencia del huésped también en el baño con productos como cisternas ocultas, sanitarios silenciosos, griferías por sensores, etc. En este aspecto, desde Duravit exponen que “el sector del baño es un mercado en constante evolución en el que no sólo el diseño y la calidad son importantes, sino en el que además se busca innovar a través de la tecnología. Como ejemplo destacaríamos nuestra nueva gama de bastidores, cisternas y pulsadores para inodoros, urinarios, lavabos y bidés DuraSystem, que logran completar un diseño integral del baño de Duravit”.

Por su parte, **Víctor Vallejo, responsable de la Unidad de Negocio en España y Portugal de Jacob Delafon**, explica en cuanto a tendencias que “se siguen manteniendo los conceptos de inodoro suspendido o de taza independiente. Todo de líneas lisas para favorecer tanto su limpieza como



SensoWash Slim es un diseño de Philippe Starck para Duravit que ofrece las ventajas de un asiento de lavado y, representa la forma más natural de la higiene para el sector público.

una menor exigencia en el mantenimiento. En esta tendencia se integran diferentes formas cuadradas o redondeadas siguiendo el estilo del conjunto del diseño. En cuanto a tecnología, se aplican conceptos como 'rimless' (sin brida) que se están integrando en el sector del sanitario o como inodoro-bidé o multifunción importados de Asia. En asientos, los sistemas de descenso progresivo se unen a conceptos 'slim' más estéticos”.

AHORRO ENERGÉTICO

Un correcto equipamiento sanitario no solo tiene que cumplir con el cliente, también con el medio ambiente. En este sentido, escoger equipos que se comprometan con el ahorro es primordial, ya que el consumo de ACS (agua caliente sanitaria) es muy elevado, conllevando hasta el 10% del gasto fijo de un hotel. De este modo, los fabricantes de sanitarios

El consumo de ACS
conlleva hasta el 10% del
gasto fijo de un hotel

están depositando todos sus esfuerzos en conseguir reducir hasta un 50% de ahorro de agua sin interferir en la buena experiencia para el cliente. Por ejemplo, Duravit ofrece inodoros como el rimless que efectúan un lavado higiénicamente perfecto con tan solo de 3 a 4,5 litros. También es aconsejable decantarse por griferías con limitadores de caudal, con sensores o temporizadores. Y en el caso de las duchas, no puede faltar la grifería termostática para establecer la temperatura del agua al deseo del huésped y evi-

SERIES DE BAÑO FABRICADAS EN AISI 304

SERIES DE BAÑO FABRICADAS EN LATÓN CROMADO

SECADORES DE PELO Valera

COMPLEMENTOS

MINUSVALÍAS

Ghessu

c/ Dinamarca 41
50180 Utebo (ZARAGOZA)
976 775 757
comercial@ghessu.com



Desde JVD, proveedor de accesorios para el equipamiento hotelero, comentan que los secadores de pelo de diseño y alta potencia son de los productos más demandados.

tar un continuo malgasto de ésta.

En este sentido, **Gustavo Díez, director del Departamento de Proyectos de Grupo Presto Ibérica**, destaca que, "hay varios factores que pueden afectar. Uno de ellos que apenas tiene coste es regular la presión a valores de 2-3 bar como recomienda el Código Técnico de la Edificación. Se da la circunstancia de que muchos hoteles están sobredimensionados y al tener elevada presión, sus aparatos consumen mucha cantidad de agua. Otro hecho importante es optimizar el consumo mediante griferías eficiente. Estas griferías eficientes deben serlo sin afectar al confort. Desde el Grupo Presto explican que "los grifos que suministramos a hoteles con nuestra marca Griferías Galindo suelen llevar limitadores de caudal en los lavabos de 5 l/min y en las duchas de 9 l/min. Adicionalmente, en lava-

ACCESORIOS CON DISEÑO

Vicente J. Fernández, de Ghessu Bath, explica que "los accesorios permiten más creatividad en diseño y materiales y que, calidad, diseño, precio y garantías son factores determinantes. **Jorge Martínez, de JVD**, comenta que "se busca el mismo diseño en acabados y en color y que los secadores de pelo de diseño y alta potencia son de los productos más demandados. En tendencias, ambas empresas coinciden en el negro, líneas rectas y elementos de doble utilidad como principales novedades.

bo y bidet se pueden colocar sistemas de arranque en frío que no ahorran agua, pero sí una importante cantidad de energía".

Es importante tener en cuenta que el huésped de un hotel no siempre tiende a considerar el control del gasto del agua cuando se aloja en un hotel. En lo referente a los sistemas más adecuados para evitar un malgasto de agua, desde Presto Ibérica señalan que "lo más destacado en el presente son los reductores de caudal y las válvulas reguladoras de presión. Con el primer sistema, es muy importante encontrar el equilibrio entre ahorro y confort. En el medio plazo, la tecnología se extenderá, pues ya tenemos grifos con elementos domóticos que además de ahorrar



Los accesorios de Ghessu Bath destacan por unas líneas de producto donde la creatividad y el diseño están patentados con líneas rectas con acabados muy depurados.

agua y energía pueden incentivar la sostenibilidad mediante 'gaming' al dar al usuario y al hotel toda la información de uso (ejemplo: "hoy se ha duchado consumiendo 150 litros; si mañana consume 100, le invitamos a un café"). Otro sistema destacado en el ahorro, tanto de agua como de energía consiste en tener recirculación del agua caliente. Hoy en día se suele proyectar con red de retorno de ACS, pero aún existen hoteles antiguos sin esa red. Para solucionar esto, existen tecnologías, como el sistema NESS, que crean sistemas de recirculación sin que la instalación lo posea".

Gustavo Díez también destaca que en Presto Ibérica se está apostando por tres líneas marcadas para mejorar el ahorro de agua en el sector hotelero: la reducción de consumo sin pérdida de confort en cualquier tipo de grifería (monomandos, temporizados mecánicos o electrónicos); griferías domóticas que permiten controlar todos los parámetros de uso y técnicos del grifo, incluso hacer desinfección de legionella, como el sistema Presto Dre@ms; y apos-

tar por sistemas de ahorro y confort para crear una red de retorno sin desperdiciar ni un solo litro esperando que salga agua caliente como la tecnología de Galindo Ness Comfort System."

En Jacob Delafon exponen que "el ahorro de agua es otro de los conceptos que manejan con una importancia creciente, siendo el sanitario uno de los puntos de ahorro más importantes dentro del esquema de un baño. Certificados de eficiencia como Breeam o Leed se continúan imponiendo.

MANTENIMIENTO Y DURABILIDAD

La resistencia y durabilidad, unidas a un fácil mantenimiento y limpieza, son premisas que también se deben cumplir para el equipamiento de sanitarios de un baño de hotel, debido al uso intensivo que va a recibir. Los fabricantes se posicionan en el mercado creando sanitarios con materiales higiénicos, superficies antibacterias y repeledores de suciedad. Alexander Bech informa que "la cerámica sanitaria se compone de una pieza bruta a la que se le aplica vitrificado y después se le somete a cocción en horno a una temperatura de 1280°C. El resultado es

Un estudio realizado por Presto Ibérica en un hotel sin medidas energéticas en ACS determinó una variable mayor de 50.000€ en gastos

una pieza con un alto grado de resistencia que proporciona una larga vida útil incluso en instalaciones públicas. El vitrificado higiénico y liso proporciona una superficie resistente a las rayadas y al desgaste que, además, resulta muy fácil de limpiar. Y por otro lado, Duravit ofrece productos que optimizan el ámbito de la higiene como el vitrificado HygieneGlaze 2.0, un vitrificado cerámico que actúa de forma antibacterial durante un tiempo casi ilimitado".

Víctor Vallejo de Duravit recalca en este sentido que "la porcelana vitrificada sigue siendo el producto mejor valorado desde un punto de vista de higiene, mantenimiento y durabilidad, ya que está concebida para una duración de más de 25 años y las características de porosidad cero y degradación prácticamente nula hacen de este material el líder a la hora de escoger un inodoro para lugares públicos. Hay otros materiales que se integran en un baño,



Presto Ibérica apuesta por sistemas de grifería inteligente que permiten controlar todos los parámetros de uso y técnicos del grifo como el sistema Presto Dre@ms.

como los aceros e incluso el acrílico, pero con una participación en las ventas muy inferior".

DEMANDA DEL SECTOR

"El empresario hotelero requiere soluciones útiles a largo plazo con productos de elevada técnica y un diseño atractivo que se adapte a todas las necesidades y que ofrezca numerosas posibilidades", afirman desde Duravit. La empresa también expone que "los platos de ducha a ras de suelo se han convertido en tendencia puesto que ofrecen un diseño muy atractivo y un uso confortable a la par que sencillo. Como por ejemplo, los platos de ducha Stonetto a ras de suelo o la moderna técnica del asiento electrónico para inodoro SensoWash Slim. Otros de los productos clave son los inodoros sin canal de lavado".

Sobre la demanda del sector, desde Jacob Delafon también apuntan que "los sanitarios tienen que ser muy prácticos en cuanto a una limpieza rápida y efectiva y, por supuesto, que garantice una gran durabilidad en cuanto a uso intensivo. También se exige un precio ajustado según el enfoque del proyecto. Si nos centramos en la categoría del hotel es muy importante la selección de la gama, para dar el diseño deseado al conjunto, de manera que se integre correctamente en el concepto del hotel. Esto nos dirá también en qué segmento de precio debe estar ubicado pero eso sí, sin dejar atrás las garantías básicas de mantenimiento y ahorro".

En conclusión, la demanda cada vez se inclina más hacia la búsqueda de productos que economicen los recursos con sistemas sostenibles como inodoros y urinarios con un reducido consumo de agua. ■



**JORGE LOPE IDARRETA, HEAD OF
COMMERCIAL & GLOBAL ACCOUNTS EUROPE
DEL GRUPO COSENTINO**

"CREAR SINERGIAS CON OTROS CANALES CONTRACT NOS HACE SER MÁS VERSÁTILES"

¿A qué se debe que las tendencias "cemento" y "natural" se conviertan en protagonistas en los últimos lanzamientos de Silestone y Dekton?

Cosentino es una empresa que escucha permanentemente al mercado y está siempre pendiente de las últimas tendencias que marcan el diseño y la arquitectura de interiores y exteriores. De ahí surgen precisamente estos nuevos colores. Seis de ellos reinterpretan los diferentes acabados grises industriales que definen al cemento o al hormigón y que van en línea de una estética "en obra", como en proceso, sin acabar. Este patrón está gustando mucho actualmente. La tendencia natural, donde se enmarcan siete de los nuevos colores, viene marcada por Estados Unidos. Cuando tú le preguntas a un norteamericano por un material natural, siempre habla de mármoles.

¿Cómo se adaptan las novedades a las exigencias del mercado?

En Cosentino absorbemos las tendencias gracias a la gran red

comercial que tenemos en todo el mundo y mediante colaboraciones con universidades, centros tecnológicos o institutos de investigación. A partir de ahí, creamos nuevos colores; unos tienen éxito y otros no. Siempre se nos ha conocido como "una empresa de encimeras de cocina", pero gracias al incesante I+D+i de Cosentino estamos ampliando las aplicaciones (baños, fachadas...), así como los canales de venta. Esto implica que los nuevos colores se tienen que adaptar también a estos nuevos



Según Jorge Lopez, el modelo de economía circular se traslada al desarrollo de producto.

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

usos. Crear sinergias con otros canales Contract nos hace ser más versátiles, más globales y, por tanto, generar más posibilidades de negocio.

¿Qué importancia tienen las tendencias en diseño en el ámbito Contract?

Existen muchos tipos de canales, hotelero, restauración, sanitario, etc., pero todos tienen un denominador común: toda empresa que lleva a cabo un proyecto quiere incluir lo más innovador y las últimas tendencias en cuanto a diseño y producto. Todos quieren lo mejor, y Cosentino está para ofrecerlo.

En una empresa referente como Cosentino, ¿cómo se conjuga la sostenibilidad y la innovación en su filosofía de negocio?

El respeto al medio ambiente y la sostenibilidad son pilares fundamentales para la compañía y su crecimiento, por ello, apostamos por la innovación y la mejora continua con el fin de avanzar hacia un modelo de economía circular, un modelo que influye, por tanto, en el desarrollo de nuevos productos y colores. Bajo este programa de economía circular, en nuestro parque industrial de Cantoria (Almería) reutilizamos el 98% del agua en nuestros procesos, consumimos un 100% de energía renovable, reducimos los residuos generados y alargamos el ciclo de vida de los productos fomentando la reparación, reutilización y reciclaje. —

prilux
led's PLAY!



El verano ya llegó!



Agua Avant ABS



Hydra



Nuestras luminarias especiales para piscina Agua e Hydra son la mejor opción para refrescantes baños de luz.

Disfruta de una iluminación espectacular en las calurosas noches de verano.

#led'sPLAY!

www.grupoprilux.com





Camino de cumplir los 100 años de historia, el emblemático Hotel Terramar de Sitges se ha rehabilitado de la mano de la marca ME by Meliá para devolverle su espíritu glamuroso de antaño respetando las señas de identidad de la cadena y con el toque mediterráneo como eje vertebrador del proyecto de interiorismo.

EL ESTUDIO BARCELONÉS LAGRANJA DESIGN FIRMA LA NUEVA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

EL RENACER DE UN HOTEL HISTÓRICO CUIDANDO SU ESENCIA MEDITERRÁNEA



El Hotel Terramar originario abrió sus puertas a principios de 1930 y recientemente se ha reformado íntegramente de la mano de Meliá Hotels.

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

La conocida localidad de Sitges, a escasos kilómetros de Barcelona, presume de un pasado histórico importado por los Indianos de Cuba, una época que fue cuna de artistas y vanguardia inspirados por la luz y el encanto de este pequeño pueblo que mira al Mediterráneo. Cuando el turismo y la playa eran territorio del tiempo de ocio de la clase acomodada, allá por los años 30 del siglo XX, se inauguró el primer Hotel Terramar protagonizado por grandes jardines y refinados salones de los que apenas quedaron vestigios. Y es que tres décadas después se sometió a una reforma para adecuarlo a la llegada masiva de turistas que lo



Los colores neutros aportan ese plus de luminosidad y relax en las habitaciones combinados con toques del azul del mar.

convirtieron en uno de los estándares hoteleros de sol y playa de la costa barcelonesa, dado también su exclusivo emplazamiento a escasos metros del mar.

TOQUES DE ARTESANÍA

Los autores de la reforma actual son el estudio barcelonés Lagranja Design cuyo objetivo se centró en crear piezas únicas de estilo contemporáneo pero que conservaran la calidez de los objetos artesanales, inspirándose en todo momento en la identidad tradicional del lugar a la vez que se moldeaban para adaptarse a los valores de modernidad de la cadena hotelera.

De hecho, una de las señas de identidad del trabajo del estudio son las piezas únicas que crean en exclusiva para cada proyecto y cuyos prototipos artesanales se realizan en el atelier del estudio con la colaboración de proveedores locales. Así, en el nuevo ME Sitges Terramar, Lagranja Design ha utilizado técnicas y materiales de esta tradición mediterránea para diseñar el mobiliario y las luminarias de forma que el visitante puede admirar que el

mimbres, la cerámica, el macramé o la terracota están presentes en muchos elementos decorativos de diferentes espacios del hotel con el objetivo de recordarle que el ambiente mediterráneo es el hilo conductor de todo el interiorismo.

El predominio de los colores claros, neutros, fácilmente integrables y de connotaciones relajantes es una tónica en todos los espacios, destacando las 213 habitaciones que se reparten en



Muchas de las piezas del proyecto son creaciones exclusivas.

siete plantas y que proponen hasta 18 tipología distintas, un gran reto en materia de diseño. Como denominador común se propuso un mobiliario que las unifica, también exclusivo para este proyecto, y que incluye el mueble bar, armarios y el lavabo que comparten el mismo lenguaje visual, adaptándose al tamaño de los distintos tipos de habitaciones. Las suite, situadas en las plantas superiores, incluyen un cabezal de madera y un salón anexo con una terraza que puede utilizarse para celebrar eventos privados.

El Salón Real, así como los jardines, han tratado de recuperar el diseño original del antiguo y señorial Hotel Terramar

Lagranja Collection es la marca de muebles que diseña, produce y distribuye el estudio Lagranja Design, algunas de cuyas piezas han equipado determinados espacios del hotel. Pero, además, se han creado multitud de otras piezas únicas, tales como pilares forjados con piezas de yeso o mimbre, biombos formados con piezas cerámicas, grandes lámparas de mimbre o elementos decorativos de yeso.

EL DISEÑO SE ADAPTA A LA FUNCIONALIDAD

Nada más acceder al hotel se abre una gran planta baja cuyo diseño es una auténtica invitación a paseantes y visitantes ocasionales a entrar y descubrir este espacio de ocio y reunión que se ha propuesto ocultar la recepción para potenciar más y mejor ese efecto de lugar abierto a todo



El restaurante principal del hotel, Beso Sitges, se presenta como un espacio fresco, distendido y con un punto canalla.

el mundo, sin necesidad de estar hospedado.

De esta forma, la recepción queda escondida de la entrada principal detrás de un gran mostrador realizado con canicas de vidrio de múltiples colores. Pero la reestructuración de este espacio en base a esta finalidad no se queda ahí, ya que los ascensores, las cajas de escaleras y las instalaciones se han situado en la parte trasera del edificio.

En esta misma planta baja se halla, además, el restaurante y

la terraza y en ésta se ha creado un entorno mediterráneo tradicional mediante pérgolas de madera, sillas menorquinas y mobiliario de madera y mimbre, un material éste último que protagoniza la barra del cóctel bar exterior.

Y hablando de terrazas, el nuevo Hotel ME Sitges Terramar presume de otra más exclusiva que se ha situado en la última planta y cuyo diseño incluye una piscina VIP, además de un bar. Uno de los principales atractivos de este



El uso de materiales naturales es una tónica en todo el proyecto -tanto en los textiles como en el mobiliario-, también en los espacios exteriores.

espacio son las impresionantes vistas sobre la Bahía de Sitges que los visitantes pueden disfrutar a cualquier hora del día.

RECUPERAR EL DISEÑO ORIGINAL

Los espacios comunes no se acaban ahí aunque hay uno que destaca entre los demás y es el Salón Real. Es uno de esos escasos vestigios que se han podido conservar del hotel original y para ensalzar aquel glamour, esta gran estancia dedicada a la celebración de fiestas y banquetes ha recuperado parte del diseño original del salón y ha restaurado las grandes lámparas chandeliers de cristal que lo presiden.

En línea con ese deseo que tratar de recuperar ciertos tesoros del pasado del emblemático Hotel Terramar, el proyecto de reforma de Lagranja Design también ha incluido el diseño original de los jardines, una parte de los cuales forma parte actualmente de un parque público. Y el atractivo reside en que algunas de las especies vegetales presentes en estos jardines se introducen en el hotel de forma que la fusión entre el exterior y el interior apenas de percible y se disfruta como un solo ambiente.

En la planta inferior el cliente dispone de un gimnasio, un spa y un nuevo salón para eventos con el que se quiere ampliar la oferta más allá del uso vacacional y poderse presentar como un hotel ideal para todo el año. —

FICHA TÉCNICA

Hotel ME Sitges Terramar
Passeig Marítim, 80
4 estrellas
08870 Sitges (Barcelona)
T. 938 940 050
www.melia.com

¿ya?
bueno..la rapidez no siempre es tan mala

Forbo te garantiza la colocación del suelo Allura® en una habitación de tu hotel en tan solo 4 horas. Es bueno ser rápido, ¿no?

Además, Allura® dispone de la mayor colección de vinílico autoportante del mercado, con diseños elegantes y realistas, en losetas y lamina de colocación sin encolar.

allura
LAMAS Y LOSETAS VINÍLICAS DE DISEÑO AUTOPORTANTES

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



La explosiva filosofía de la cadena hotelera Axel, dirigida al público LGBTQO, salta a la vista en su nuevo establecimiento de Madrid, proyectado por El Equipo Creativo. Y para muestra, su restaurante lleno de color y diversión, al más puro estilo Almodóvar, sabiamente combinado con las referencias históricas que conlleva su noble ubicación.

EL COLOR VIP DE UN CLÁSICO MUY MODERNO

Recientemente, el Hotel Axel Madrid se ha sumado a la oferta de alojamiento de la capital aportando en sus zonas comunes ese punto singular en materia de diseño que lo convierte en uno de los lugares más visitados por madrileños y extranjeros, sin necesidad de estar hospedados para descubrirlo. Es tan fácil como acercarse hasta la calle Atocha 49 y adentrarse en su restaurante. Te recibe una atmósfera de libertad y diversión con un punto 'disruptor', fruto del choque visual entre el palacete del siglo XIX que acoge el hotel y el proyecto de interiorismo creado por El Equipo Creativo para sorprender a quienes van a disfrutar de su oferta gastronómica.

CONNOTACIONES DE AYER Y HOY

Su ubicación en pleno Barrio de las Letras, aún a Madrid más tradicional y popular a la vez que el más cosmopolita creando un tándem complejo y explosivo que da como resultado una estrategia de diseño muy peculiar, marcada especialmente por el uso del color, elemento presente en todos los espacios del hotel, aplicándose con un carácter diferente según cada zona.



La combinación de colores entre los diferentes elementos del espacio trata de potenciar ese carácter explosivo de libertad y diversión de la cadena.

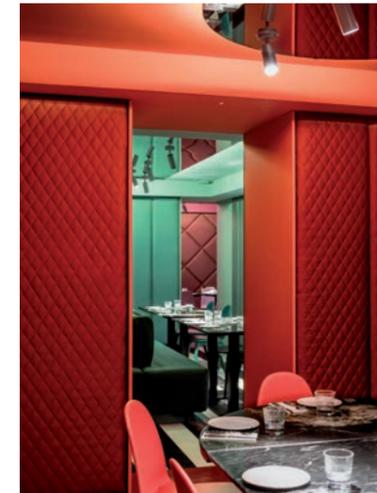
En el caso del restaurante se incluyen grandes elementos gráficos con referencias a la Movida madrileña y al universo visual Almodovariano, de ahí el nom-

bre con el que se ha bautizado el local: "Las chicas, los chicos y los maniqués", una de las canciones más populares de esos años con un estribillo muy pegadizo.

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

El antiguo pasaje de caballerizas del edificio es hoy el pasaje de entrada al hotel y divide en dos salas la parte más pública del restaurante con ese ambiente desenfadado tan llamativo. Los protagonistas de este mundo de color son dos grandes barras rojas que presiden sendas salas, funcionando como barras de bufet para desayunos durante las mañanas y de tapeo y cervezas durante el resto del día.

Un elemento muy interesante son los grandes carteles luminosos con vistosos nombres comerciales que llenan el espacio en homenaje a los comercios más clásicos que aún pueden verse en la conocida calle Atocha, formando parte de esa cultura popular de Madrid que se incluye en el proyecto de interiorismo. En la parte interior del hotel, el restaurante cuenta con tres



Las tres salas presentan envolventes cromáticas diferentes.

pequeñas salas de comedor comunicadas entre sí donde el color sigue marcando la tónica protagonista indiscutible. Cada sala presenta su particular personalidad mostrándose con un único color, ya sea rojo, verdoso y rosado. El estudio de El Equipo

Creativo ha querido, tanto con sus paredes textiles como con su propuesta colorista, referenciar a las estancias nobles de los palacetes decimonónicos realzando ese toque entre divertido, explosivo y libre que supone la yuxtaposición de ideas.

Los autores del proyecto del restaurante son Olivier Franz Schmidt, Natali Canas del Pozo y Lucas Echeveste Lacy, los mismos que han realizado el del Hotel Axel Madrid, en el cual se incluye, escondido en el subterráneo, un lugar provocativo y secreto llamado Bala Perdida Club. Ahí se ofrece una amplia diversidad de cócteles en un ambiente clandestino donde no falta la música con el fin que el público disfrute no solo del momento, sino también del espacio que cuenta con una superficie de 250 metros cuadrados. —

*InteriHotel Marketplace de Interiorismo para Hoteles

Registro Online Gratuito

Barcelona
24-26 Octubre 2018

CCIB
Centro de Convenciones Internacional de Barcelona

200 expositores	4000 profesionales
35 ponentes	1200 proyectos hoteleros

Soluciones para interiorismo de hoteles
Conferencias con casos de proyectos hospitality
Networking: marcas-prescriptores-hoteleros

Más información:

Telf.: +34 977 570 166
Mail: info@interihotel.com
www.interihotel.com
@InteriHotel

Organizan:

CENFIM
Home & Contract furnishings
cluster and innovation hub

Con el apoyo de:

AMIC

BORD
Spain Cluster

Generalitat de Catalunya
ACCIÓ

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD

Los medios de pago resultan claves en la experiencia de compra del cliente, por lo que los proveedores de estos sistemas apuestan por ofrecerle la máxima variedad de modelos para lograr su satisfacción y que así repercuta en futuras compras.

LOS MEDIOS DE PAGO, CLAVES EN LA COMPRA



Los sistemas de gestión de efectivo ofrecen una solución tecnológica automatizada para este tipo de pago.

Entre la gran variedad de opciones que existen en la industria hotelera, en “constante actualización” también en este ámbito, como subraya **Javier Aguilera, director general y responsable para España y Portugal de StrongPoint**, “las formas de pago tradicionales se siguen manteniendo, pero paulatinamente van apareciendo nuevas, y para quedarse”. No en vano, el efectivo se mantiene como la forma de pago más extendida en el mundo, según el **World Cash Report 2018**, si bien se imponen como tendencias generalizadas la digitalización y la automatización, tanto en efectivo como electrónico, donde cobran fuerza las tarjetas *contactless*, el pago con smartphone y a través de redes sociales y de plataformas, entre otras aplicaciones.

Prueba de ello es que, como explica el directivo de StrongPoint, “las tarjetas *contactless* y el pago con dispositivos móviles ya son de lo más común en cualquier hotel. Éste último cada vez se está complementando más con diferentes aplicaciones como el NFC, que permite utilizar el teléfono como una tarjeta sin contacto; otra de ellas es BLE, que utiliza bluetooth para el pago”.

Junto a ellas se irán implantando en un futuro próximo otras, como los beacons, “un dispositivo con el que se hace el check-in automático y sólo requiere una confirmación de voz para autorizar el pago”; o las monedas digitales, ya que “cada vez son más los negocios que aceptan una criptomoneda como forma de pago”.

SEGURIDAD

En cuanto a la innovación en medidas de seguridad, añade, “las compañías proveedoras de estos servicios están desarrollando proyectos de biometría en los que las huellas digitales, venas y timbre de voz

serán el siguiente nivel. Estas tecnologías serán las formas más seguras de pago”.

Y es que, como apunta **Jaume Monserrat, CEO de Dingus**, “existe una gran concienciación por la seguridad. Los medios *contactless* están ampliamente implantados, de ahí que el pago mediante móviles o relojes inteligentes esté entrando con mucha fuerza. La criptomoneda también ha llegado para quedarse. De hecho, veremos en un futuro muy cercano cómo cada vez será más habitual, tan pronto como la tecnología se implante ampliamente y se creen criptomonedas ad-hoc donde haya una cierta seguridad en cuanto a la capacidad especulativa. Quizás lo que tenga más fuerza sea la automatización en los procesos de pago, en el sentido de reducir la interacción para pagar el producto deseado”.

“El cliente hotelero se acostumbrará rápidamente a la automatización del pago”

Precisamente en el tema de la automatización ambos directivos citan ejemplos de su repercusión en negocios como Netflix o Uber en los que, en palabras de Monserrat, “implican mínimo tiempo y energía, y pueden ser muy determinantes para algunos negocios, que no serían lo mismo sin haber adoptado ese método de pago”. En este sentido, Aguilera afirma que esa automatización “ya es algo manifiesto y a lo que nos podemos habituar rápidamente en el ámbito hotelero: reservar tu habitación y realizar el pago de forma automática al final de la estancia”.

RETOS

No es el único reto que afronta el sector en su gestión de los medios de pago, ya que el CEO de Dingus también señala como uno de los principales “la securización de las transacciones adoptando soluciones bajo la normativa PCI DSS”. A él se suman “el uso más extendido de transacciones a través de blockchain” y recuerda que “los principales bancos en España ya forman parte de consorcios internacionales para potenciar el uso de esta tecnología”. Y enumera como otros desafíos “la posibilidad de segmentar en función del producto o del cliente, unir la gestión del cobro con el revenue management para mejorar las estrategias de pricing manteniendo la paridad, etc.”.

Pero el sector también debe resolver algunas asignaturas pendientes como la ausencia de “una am-

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La edad del cliente determina la forma de pago preferida en función de qué es lo que cada segmento de población valora más a la hora de pagar. Así, los millennials se inclinan más por el de tipo electrónico porque buscan comodidad, rapidez, trazabilidad y funcionalidad en sus transacciones; mientras que los usuarios de generaciones anteriores prefieren el pago en efectivo porque demandan una forma de abonar sus gastos tangible, segura y disponible en cualquier caso.

plia implantación de las normativas de seguridad”, además de tener que “continuar invirtiendo en la securización de las transacciones y de tecnologías móviles como el reconocimiento facial, integrado ya en muchas apps de bancos”. Aunque, en su opinión, “la gran asignatura siempre será asegurar que sea cual sea la tecnología escogida por un negocio, sea capaz de garantizar altos niveles de seguridad y privacidad. Para ello será necesario seguir invirtiendo en normativas orientadas a tal objetivo”.

Los objetivos que una empresa como Dingus se plantea a medio plazo son los de “securizar todas las tarjetas de crédito que manejamos a través de los canales B2B y B2C, y a la vez integrar todas las plataformas de cobro que los clientes tengan contratadas”.

INICIATIVAS NOVEDOSAS

Asimismo, indica que “hay iniciativas muy novedosas, basadas igualmente en aplicaciones de todos los niveles de PCI-DSS, denominadas ‘pago invisible’, tecnología que monitoriza los productos y los añade al carrito virtual de forma que el cliente abandona el establecimiento sin necesidad de hacer colas ni esperar facturas”.

El reto sigue siendo, concluye, “la fiabilidad de las empresas que utilicen esta tecnología y, sobre todo, asegurar la protección de datos en cuanto a su almacenaje y uso. En cualquier caso, en dos años nos acostumbraremos a interactuar con máquinas virtuales de todo tipo que cambiarán radicalmente la forma en la que entendemos los negocios hasta la fecha y, por tanto, la forma de pagarlos”. —



La evolución de los cubiertos a lo largo de la historia ha venido marcada por su finalidad funcional principalmente hasta convertirse en una pieza indispensable en cualquier mesa determinada también por su diseño. Hoy por hoy, éste aporta un valor añadido cada vez más tenido en cuenta por los hosteleros que buscan diferenciarse.

CUBIERTOS PARA COMER, PRESUMIR Y DURAR

Los conocimientos de los primeros cubiertos de la historia se remontan a los palillos chinos, allá por el 206 a.C., aunque igual se hacían servir para avivar las brasas que para pinchar algún alimento y acercárselo a la boca, pero en general, durante las civilizaciones antiguas lo habitual era comer con las manos.

De las tres piezas como las entendemos actualmente, la primera en aparecer fue el cuchillo. Se utilizaba como arma o herramienta e igual servía para cortar el pan que para abrir la correspondencia. La cuchara se impone en las casas de la clase alta de las ciudades helenísticas y los romanos ya la usaban aunque en forma de pequeña espátula. En cuanto al tenedor, llegó a Europa a principios del siglo XI bajo el nombre de *fourchette* que significa 'pincho'. En España, es en el siglo XVIII cuando se generaliza el uso de los cubiertos.

SABER ELEGIR Y CUÁNDO RENOVAR

Dando un salto en el tiempo hasta nuestros días y, más concretamente, en el ámbito de la hostelería, una cubertería destinada a este sector ha de responder "a una gama lo suficientemente am-



La colección de cubertería Lazzo de ARC Distribución Ibérica responde a las exigencias del hostelero que busca que contenga piezas muy específicas.

Raquel Redondo

raquel.redondo@hosteltur.com

plia como para cubrir todas las necesidades profesionales, estar fabricada en acero 18/10 de calidad contrastada y ser apta para un uso intensivo, además de ofrecer un diseño que aporte valor añadido a la mesa", declaran desde la firma **Villeroy & Boch**. De hecho, las principales demandas de los hosteleros se centran en estos dos conceptos: diseño y calidad, "amparados en una garantía de disponibilidad para un largo plazo", añade la marca.

En este sentido, **Natividad Alarcón, directora de Comunicación de ARC Distribución Ibérica**, habla de cubiertos cuyo diseño se ha pensado "para embellecer la mesa y procurar una experiencia más intensa basada en la atención a los detalles". Fabricados en acero inoxidable de 18/10 o 18/0, la calidad superior responde a un "cubierto bue-

no, bien pulido, brillante lavado tras lavado y que demuestre que detrás hay un hostelero que se preocupa por el cliente", añade Alarcón.

Un diseño más tradicional es una opción atractiva y más adaptable a cualquier mesa

El momento de la elección de los cubiertos para un nuevo establecimiento o bien para reponerlos va a estar determinado "por el tipo de local que, a su vez, vendrá marcado por el estilo de la decoración o la tipología de cocina que ofrezca, sin desestimar el precio", recomiendan en ARC.

Si hasta hace un tiempo los cubiertos eran de aquellos elementos que pasaban bastante desapercibidos para el comensal, en los últimos años han saltado a una posición más significativa, ocupando un lugar destacable en la mesa. Y lo mismo sucede con la vajilla y la cristalería. Alarcón comenta que "en determinados lugares podemos ver cómo renuevan la cubertería con cada plato para evitar la mezcla de sabores" y es que ahora "se une la estética con el equilibrio y la funcionalidad para asegurar un correcto disfrute de su uso en el día a día del restaurante".

Y si importante es saber elegir bien la cubertería, no lo es menos reconocer que ha llegado el momento de renovarla. Si bien es cierto que estas piezas pueden durar años en un establecimiento, teniendo en cuenta que



Competimos con los grandes



RESIDUOS

LIMPIEZA

TRANSPORTE Y MANIPULADO

SECTOR ALIMENTARIO

David Canut · d.canut@trustiberica.com · Tel: 663 712 549



Según Villeroy & Boch, el diseño y la calidad de las cuberterías han de estar amparados en una garantía de disponibilidad para un largo plazo.

solamente puliéndola cada cierto tiempo, se logra que vuelva a brillar con luz propia sobre la mesa. Otra cosa es que haya que cambiarla porque ya faltan varias piezas debido a pérdidas o extravíos en la basura confundidos con los restos de comida. Por ello, Alarcón incide en la importancia de elegir bien en la apertura del restaurante, por que "es difícil que el hostelero se plantee una renovación integral de la cubertería hasta años después de su compra o salvo cuando el local se someta a una reforma estética".

DIVERSIDAD DE PIEZAS PARA CADA FUNCIÓN

Podría decirse que existe una cubertería para cada tipo de establecimiento. Las firmas especializadas ofrecen colecciones que

abarcan diferentes segmentos, siendo en aquellos más exclusivos donde se observan piezas de grosores muy por encima de la media, llegando hasta los 8 mm en el tenedor y la cuchara de mesa. Otros segmentos anteponen la funcionalidad buscando una mayor cobertura de sus necesidades integrando en los despieces clásicos de cubertería de mesa, de postres, de café, de pescado y de lunch, aquellas otras piezas complementarias como las que se utilizan para servir helado, comer caracoles u ostras, las cucharas para salsas, palas de tarta o cazos, entre otras. En todos los casos, la calidad vinculada a la durabilidad se convierte en la principal exigencia de los hosteleros, dado que son piezas que se van a someter a usos y lavados intensos a lo largo de su vida útil. Luego está el

papel que juega el diseño de las cuberterías siendo "una opción atractiva y adaptable a cualquier mesa. Por ello, muchos clientes deciden contar con colecciones que siguen una estética más tradicional, que son siempre un acierto para los establecimientos", comentan desde ARC Distribución Ibérica. Muchos de ellos combinan este estilo con "diseños aerodinámicos muy atractivos en el aspecto general de la mesa" u otros con carácter más contemporáneo, jugando con texturas en los mangos o con "acabados mate envejecidos en consonancia con las tendencias de antaño que vuelven a estar de plena actualidad". Por su parte, Villeroy & Boch destaca como tendencia los "diseños más labrados y barrocos, con relieves que dan un ambiente más ornamental en el servicio".



LA PORCELANA GANA A LA LOZA INGLESA

Un estudio realizado por el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) concluye que los platos de porcelana conservan el brillo durante más tiempo a lo largo de su uso en hostelería que aquellos fabricados con loza inglesa. Tras 1.710 ciclos de lavado de cuatro minutos cada uno, las piezas de porcelana perdieron siete unidades de brillo (valor para medir esta característica), mientras que el otro material perdió hasta 33. En el estudio se emplearon 10 platos de cada material y los lavados fueron en un lavavajillas industrial.



JORDI MARTÍNEZ, RESPONSABLE CORPORATIVO DE PROJECT SERVICES DE POLARIER

"TRABAJAMOS CADA PROPUESTA PARA QUE SEA LA MÁS COMPETITIVA"

Polarier acaba de firmar una alianza con Tolon. ¿Quiénes son y qué nos puedes detallar?

Tolon es una empresa familiar con más de 80 años de experiencia fabricando maquinaria para lavandería, de la cual, el Grupo Jensen adquirió una importante participación a fin de complementar su gama de productos con lavadoras y secadoras industriales de tamaño pequeño y mediano (de 10 a 110 kg). Esta alianza les ha impulsado a perfeccionar muchísimo la calidad y

los procesos, aparte de certificar sus productos con los estándares más exigentes a nivel mundial: CE, UL, ATEX, etc.

¿Qué diferencia a Tolon del resto de fabricantes en el sector de lavandería industrial?

La honestidad con la que están fabricadas las máquinas. Sin sorpresas cuando las abres. Son equipos muy robustos, con componentes de máxima calidad que confieren robustez y durabilidad, a la vez que las mejores prestaciones. Por este motivo somos los únicos actualmente que podemos ofrecer 3 años de garantía total sobre los equipos, tanto en lavadoras como en secadoras. Destacaría también su cultura de servicio, muy alineada con nuestra forma de trabajar. Su lema, que nos encaja a la perfección, y hemos adoptado es: "El cliente siempre primero".

¿Qué supone para Polarier poder contar con Tolon como partner de maquinaria de lavandería?

Siempre buscamos socios que aporten valor a nuestros clientes y a nuestra propuesta de valor. En el caso de Tolon, la competitividad y calidad de sus equipos es claramente un valor añadido del que nuestros clientes y nuestros proyectos van a salir aventajados. Esta nueva relación nos per-

ENTREVISTA

Raquel Redondo

raquel.redondo@hosteltur.com



Polarier distribuye los productos Tolon en España, Portugal y Caribe.

mite ofrecer a nuestros clientes, con todas las garantías de éxito, equipamiento con la última tecnología del sector y con el mejor rendimiento.

¿Qué valor aporta principalmente Polarier a sus clientes?

Tranquilidad, experiencia y resultados. Llevamos años diseñando, operando, optimizando y manteniendo lavanderías. Escuchamos a nuestros clientes y les ayudamos a conseguir sus objetivos, sea cual sea su necesidad: nuevas lavanderías, ampliaciones o renovaciones, optimización de costes o soluciones de mantenimiento. Trabajamos cada propuesta para que sea la más competitiva y la que mejor cubra las necesidades de cada cliente, siempre acompañada del servicio profesional y cercano de nuestro equipo humano.



Martínez destaca que son los únicos que ofrecen 3 años de garantía total.



Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

RAPIDEZ, EFICACIA Y AHORRO DE COSTES

LA ECOEFICIENCIA MARCA EL FUTURO DE LOS EQUIPOS DE LIMPIEZA

La limpieza es fundamental y prioritaria en establecimientos como hoteles y restaurantes, dado el tipo de servicios que proporcionan a sus clientes. Por ello debe hacerse con equipos profesionales que garanticen la eficiencia, rapidez y un ahorro de costes. Así son los nuevos sistemas de aspiración.



Krüger: la nueva maquinaria es más eficiente y respetuosa con el medio ambiente, ofreciendo sostenibilidad a las empresas.

Las aspiradoras profesionales son herramientas indispensables para asegurar la limpieza de todo tipo de edificios de empresa y, muy especialmente, de establecimientos como hoteles y restaurantes, dado el tipo de servicios que prestan a sus clientes, en los que la limpieza es fundamental y prioritaria.

ASPECTO CRÍTICO

En la hostelería y gastronomía modernas, el control y la gestión sostenible del aseo y la higiene cobran cada vez más relevancia, asegurando por un lado el bienestar de los clientes y, por otro, la buena reputación del negocio. De hecho, es uno de los criterios a considerar para la selección del hotel o el restaurante y también, muy a menudo, una de las causas para no volver.

LIMPIEZA PROFESIONAL

Los expertos resaltan las ventajas de los aspiradores profesionales, porque permiten aspirar todo tipo de superficies y suelos.

La limpieza es un aspecto crítico: está entre los criterios de mayor peso para la selección del local y entre las causas para no volver

Además, cada vez más los fabricantes diseñan aparatos especializados para diferentes tipos de aspirado, lo cual puede comprobarse en los cada vez más sofisticados aspiradores para polvo, agua, etc.

La firma **Kärcher**, especializada en maquinaria de limpieza, destaca que en hoteles y restaurantes es aconsejable utilizar siempre equipos de gama profesional. "Se trabaja tanto aspiradores en seco como aspiradores en seco y húmedo y siempre recomendamos utilizar bolsa de filtro. Para la limpieza y aspiración con vapor se dispone de equipos específicos".

CASOS CONCRETOS

Por su parte, el **director general de RCM España, Tomás Biel**, agrega que, en el caso concreto de la limpieza de las moquetas de hoteles, es necesario emplear una buena aspiradora para poder acabar con la suciedad y, al mismo tiempo, con el mal olor que se concentra en ese tipo de revestimiento de uso intensivo.

LOS GRANDES HOTELEROS TAMBIÉN NECESITAN RELAJARSE

Y SABEN QUE PUEDEN CONFIAR EN POLARIER PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE SU LAVANDERÍA

www.polarier.com

Polarier laundry management star

Biel señala que existe una gama completa de aspiraciones, manejo y uso de aplicaciones. "Todo el equipo está fabricado con materiales resistentes a sustancias químicas y a altas temperaturas. Algunos aspiran polvo y líquidos, y pueden limpiar hasta 500 m²", acota.

LOS MÁS ÚTILES

Los expertos señalan que los lava-aspiradores, que trabajan según el principio de la pulverización y aspiración combinadas, son ideales para moquetas y tapicerías. La suciedad se separa y elimina en una misma operación.

La función de "pulverizar y aspirar" es muy útil para los hoteles, para sus zonas muy transitadas que deben secarse rápidamente para poder utilizarse inmediatamente después.

LOS MÁS SOLICITADOS

La empresa especializada **Krüger** explica que la maquinaria industrial de limpieza más eficaz para hostelería y, por ende, la más demandada, son los aspiradores silenciosos solo polvo, para oficinas, pasillos, habitaciones, halls, etc.; y los generadores de vapor con aspiración, específicos para cocinas, campanas extractoras, ascensores, cristalerías o sanitarios.

Apuntan que, en la actualidad, esta maquinaria es también más eficiente y respetuosa con el medio ambiente, "debido a su menor consumo eléctrico, de agua, químicos, sin apenas residuos derivados de la limpieza y con un nivel acústico muy reducido, en definitiva, con un nivel de impacto ambiental mínimo".

Kärcher considera que en el caso de hoteles y restaurantes, caracterizados por un tráfico elevado,



RCM: se requiere de maquinaria robusta y profesional para la limpieza de zonas de uso intensivo en hoteles.

"Los nuevos aspiradores silenciosos solo polvo y los generadores de vapor con aspiración son los más solicitados en hostelería por su eficacia"

los aspiradores deben ser equipos duraderos, robustos y silenciosos. "Apostamos además por modelos de gama eco-eficiente, los cuales proporcionan el mejor rendimiento con un consumo muy inferior a los equipos estándar".

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

En cuanto a los principales beneficios que aporta la aspiración realizada con equipos profesionales a los clientes y al negocio, Krüger señala que siempre se logra eficiencia, rapidez, menor rumorosidad y el ahorro de costes derivados de la limpieza e

higiene. Por su parte, Kärcher coincide en que, efectivamente, con un equipo profesional "la limpieza es mucho más rápida, higiénica y eficaz".

ECOFICIENCIA, TENDENCIA DURADERA

En cuanto a las últimas tendencias y tecnologías en el mercado, Krüger destaca que en la actualidad se impone la limpieza integral con generadores de vapor industriales con aspiración y el fregado y secado de superficies con fregadoras automáticas eléctricas a cable y/o a baterías.

Kärcher apuesta por equipos cada vez más eficientes con menor consumo, ya que, no solo son más respetuosas con el medio ambiente, sino que también permiten una operación más eficiente y sostenible, ahorro de costes y mayor rentabilidad.

"Los nuevos sistemas ecoeficientes ofrecen ahorros de hasta un 40% en energía y están equipados para aspirar sin bolsa de filtro, lo que representa una reducción de costes en suministros".

Hotel Clean: "Apostamos por envases compostables"

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

Hotel Clean es una marca del Grupo Garau especializada en higiene que colabora estrechamente con las principales cadenas hoteleras. Ahora, se halla inmersa en el desarrollo de productos biodegradables y compostables, según revela el **adjunto a la Dirección, Jaume Juan de Sentmenat**.

¿Cuál ha sido la trayectoria de Garau?

La empresa nace dando servicio en Baleares al canal de gran consumo y, cuando se produce la concentración en este sector, se reorienta al canal Horeca. De esto hace ya casi veinte años. Arrancamos creando nuestra propia marca de alimentación, Hotelfood, y unos años más tarde lanzamos la de higiene, Hotel Clean. Al mismo tiempo, nunca dejamos de ir de la mano de las principales firmas para lograr dar un servicio global y de la mayor calidad a nuestros clientes.

¿Qué nuevos productos lanza ahora Hotel Clean?

Actualmente estamos inmersos



en el lanzamiento de la nueva gama de productos biodegradables compostables para poder sustituir a los actuales, sobre todo los plásticos desechables, y apostar con nuestros clientes por favorecer el futuro del medio ambiente. Bolsas de basura reciclables y compostables de Hotel Clean para la hostelería y las grandes colectividades. Los productos que integran esta nueva gama cuentan con todas las certificaciones pertinentes.

¿Qué le ha llevado a

desarrollar estos envases?

Hace ya un año que una conocida cadena hotelera nos propuso implicarnos en el estudio de productos no dañinos para el medio ambiente. Lo cierto es que el mercado no estaba preparado para el sector profesional y contactamos con numerosos fabricantes y visitamos diferentes ferias para desarrollar una nueva gama.

¿Ya se están sirviendo estos productos?

Estamos en disposición de dar servicio al cliente que solicite referencias de esta gama, que está marcando tendencia. Percibimos que se está tomando conciencia de la necesidad de un cambio en la utilización de productos, de los contaminantes a los que mejorarán la sostenibilidad futura de nuestro planeta. Grupo Garau apuesta por el desarrollo sostenible, por formar parte de quienes tienen claro que debemos pensar en los habitantes que nos sucederán. Y queremos aportar nuestro granito de arena.

LOS PRODUCTOS BIODEGRADABLES HOTEL CLEAN

Mesa: mantelería y servilletas con sello Ecolabel y cubiertos de madera o de polímeros compostables.

Gestión de desechos: amplia variedad de bolsas de basura, incluyendo los colores para el reciclaje.

Vasos: vasos de cartón con un recubrimiento de polímero compostable, para cumplir todas las normativas vigentes, que sustituyen a los de plástico desechables.

Packaging: soluciones para la presentación de productos siguiendo en la línea de la sostenibilidad.



Ángeles Vargas
angeles.vargas@hosteltur.com

EL SECTOR DEL VENDING FACTURA MÁS DE 15.000 M € ANUALES EN EUROPA SEGÚN LA EUROPEAN VENDING & COFFEE SERVICE ASSOCIATION (EVA)

SE HACE MÁS SALUDABLE, SOSTENIBLE Y TAMBIÉN RENTABLE

EL VENDING SE REINVENTA PARA CRECER

El sector del vending vive un momento dulce que le exige, no obstante, una gran capacidad de adaptación. La expansión que proporciona la posibilidad de incorporar cada vez más productos y servicios apoyados por las nuevas tecnologías se produce en paralelo a un movimiento decidido por introducir alimentos más sanos y aptos para personas que sufren intolerancias.

Las cifras más recientes del sector hablan de la presencia de más de cuatro millones de máquinas de vending en Europa, según datos de la **European Vending & Coffee Service Association (EVA)**, una asociación sin ánimo de lucro que representa a las empresas de esta industria en su relación con las instituciones europeas y otros organismos. Su último informe, publicado en septiembre de 2017, señala cómo el sector se ha recuperado tras sufrir un cierto declive y genera anualmente 15.000 millones de euros en el conjunto de los 22 países analizados. Existe una máquina por cada 190 ciudadanos europeos y el 80% de las mismas se localiza en centros de trabajo, generando empleo directo para 85.000 personas en 10.000 compañías.

Los datos, que analizan a fondo la tendencia observada el año anterior a la publicación del informe indican una subida anual del 1,2% en cuanto al número de máquinas y del 5,3% en lo referente a la cantidad y variedad de productos que se venden a diario en

Europa, que supera los 95 millones.

Por su parte, el más reciente informe de **DBK** sobre el sector refleja también su buena salud. Publicado en julio de 2017, indica que en España existen más de medio millón de máquinas de vending, con un crecimiento continuado del mercado en los últimos años que sitúa la cifra de negocio global por encima de los 2.000 millones de euros anuales.

Una corriente por el uso de productos de comercio justo y los alimentos equilibrados se une a la investigación tecnológica

Según este estudio, el segmento de bebidas calientes es el que registra mayor subida, con una tasa del 6,8% en el último ejercicio medido, hasta alcanzar 347 millones de euros. Mientras, en bebidas frías y alimentos sólidos del 4,5% y 5,8%, respectivamente. La venta de máquinas expendedoras creció un 5%, suponiendo una cifra de facturación para los fabricantes de 84 millones de euros. No obstante, este sector se caracteriza según **DBK** por una alta penetración del comercio exterior, de modo que las exportaciones alcanzaron 43 millones de euros en



EN ESPAÑA HAY MÁS DE 500.000 MÁQUINAS DE VENDING Y POR ENCIMA DE 4 MILLONES EN EUROPA

El sector del vending es muy sólido en Europa con cifras que avalan la apuesta por trabajar en pro de una industria cuyo crecimiento sea sostenible y lucrativo a la vez.

2016, una subida del 4,9%, mientras que las importaciones se quedaron estancadas cifrándose en 40 millones de euros.

VENDING A LA MEDIDA PARA HOTELES

La máquina de vending que a menudo se ha visto en los hoteles como un simple complemento al servicio de bar o minibar de los establecimientos cobra cada día mayor protagonismo y se convierte en una solución para problemas diarios. Tanto en hoteles grandes donde una máquina de vending colocada en una ubicación estratégica puede suponer un

refuerzo para los locales de restauración, como en aquellos medianos o pequeños que están viendo cómo disponer en el minibar de productos variados para satisfacer los gustos de los clientes es cada vez más complicado, existen ya empresas especializadas que han pensado en todo, incluso en los aspectos estéticos. Es el caso de **Alliance Vending** que con su programa Suite, son máquinas en las que la imagen se puede adaptar totalmente y no suponen costes de adquisición o mantenimiento.

En cuanto a tendencias, es fundamental tanto el incremento de productos saludables en detrimento de la tradicional presencia de otros con más cantidad de grasas perjudiciales y azúcar, así como en lo relativo a la sostenibilidad. Así, desde la EVA señalan el gran esfuerzo realizado por los fabricantes de vending para cumplir con toda la normativa europea, como es el caso de la directiva RoHS, para restringir sustancias peligrosas en los equipos. Además, las compañías han estado realizando una gran inversión e investigación para la eficiencia energética, el aislamiento de productos y la refrigeración. También en el uso de iluminación de bajo consumo o la sustitución de vasos de plástico por tazas biodegradables, y diversos materiales fácilmente reciclables para empaquetamiento o embotellado. —

PARA TODAS LAS NECESIDADES

Más allá de la búsqueda de la salud, las máquinas expendedoras ofrecen de modo creciente productos específicos para dar una respuesta a las necesidades especiales de numerosos consumidores. Disponer de una máquina con alimentos consumibles con tranquilidad por personas que sufran intolerancia a la lactosa, celíacos o diabéticos puede aportar un gran valor añadido.

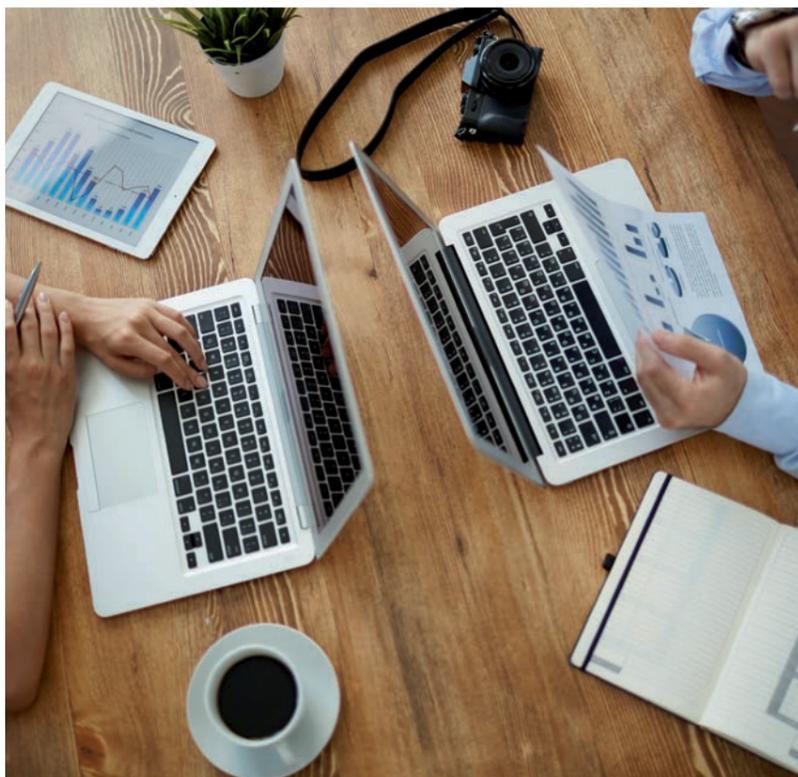


Cristina Torres
equipamiento@hosteltur.com

Pocas semanas después de entrar en vigor el Reglamento Europeo de Protección de Datos y tras la resaca del aluvión de correos enviados y recibidos pidiendo algún consentimiento, es hora de asumir que eso era solo la punta del iceberg. El RGPD ha llegado para quedarse.

LA PROTECCIÓN DE DATOS YA VA EN SERIO

RGPD: ¿UNA PESADILLA O VENTAJA COMPETITIVA?



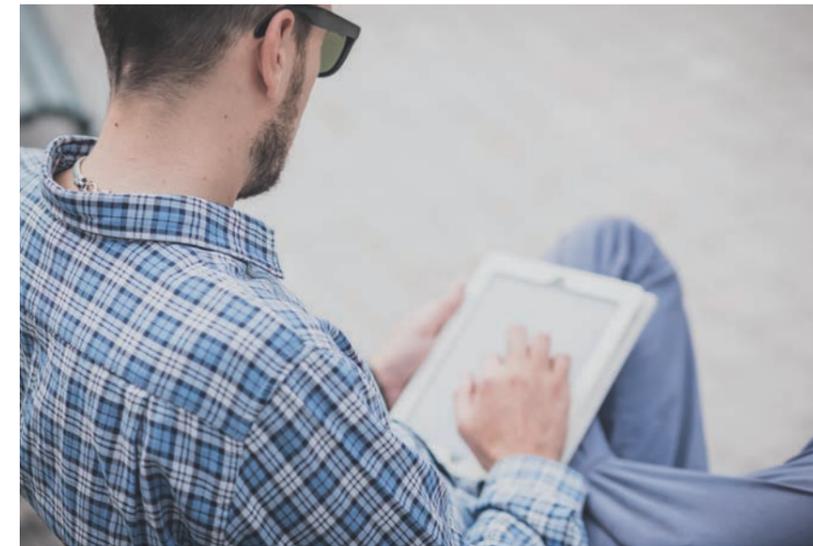
La convivencia en el ciberespacio ha obligado a desarrollar reglas propias para intentar evitar que se vulneren derechos fundamentales. El debate es si será suficiente.

En abril de 2016 Europa puso sobre la mesa comunitaria la normativa que debía proteger los datos de los ciudadanos de la UE. Dos años en los que las instituciones, empresas, pymes, microempresas y autónomos que trabajan con información de otros, podrían haberse ido adaptando. Lo ocurrido el pasado 25 de mayo demuestra que no ha sido así. Según el **consultor Alfredo Ponce**, “las grandes corporaciones con departamentos encargados en exclusiva de la seguridad de la información, han ido trabajando con tiempo la adaptación al nuevo reglamento. Sin embargo, las empresas pequeñas no están -en su gran mayoría- preparadas para una normativa que implica proactividad en la seguridad, control de terceros que tengan que acceder a los datos de nuestros clientes,

etc”. En otras palabras, apunta el experto, “la aplicación supone un coste, en muchos casos por tener que subcontratar a otros para que se encarguen del tema, y un quebradero de cabeza en cualquier caso”.

Para la **abogada especializada en pymes, Teresa de las Heras**, a su sector le ha tocado no sólo asesorar a éstas “que consideran el nuevo trámite una imposición farragosa”, sino hacerles entender que “el tratamiento de datos personales es un derecho inalienable que ampara al ciudadano y va ligado a su intimidad y dignidad”. De las Heras explica que sus clientes, principalmente, han apurado los días previos al 25M para pedir ayuda “en la redacción o ampliación de los formularios que se deben firmar para formar parte de una base de datos. Básicamente se han ocupado de tener atado el consentimiento expreso”.

Sobre la vorágine de correos y mensajes en vísperas del estreno oficial del RGPD, lo que ha contribuido a que todo el mundo se entere ‘sí o sí’ de que la norma entraba en vigor, tanto de las Heras como Ponce creen que “ha demostrado las desventajas de



El CIS confirma que a uno de cada cuatro encuestados le preocupa mucho o bastante la protección de datos personales. Pero más del 85% ni se lee las políticas de privacidad.

dejarlo todo para el último momento. Tan pocas semanas después es imposible valorar si ha cumplido su objetivo real, pero ha evidenciado que las prisas no pueden ser el hábito frente a una legislación cuya verdadera complejidad se despliega ahora, cuando se inicia su adaptación a nivel interno”.

ACTUAR Y PENSAR EN POSITIVO

Siendo cierta la incertidumbre que genera un reglamento complejo, transversal y de tal magni-

tud, reconociendo (en opinión de las fuentes consultadas) que “podría haber habido un mayor esfuerzo institucional para acercar el RGPD a las empresas y autónomos”, no se puede decir que no se haya informado “y puesto a disposición de los usuarios una ingente cantidad de documentación, procesos y guías”. Organismos como la Agencia de Protección de Datos, el Incibe e instituciones privadas, entre otros, han elaborado auténticos manuales para la adaptación al reglamento. También publicaciones como ésta, señala Alfredo Ponce, “han alertado y asesorado sobre lo que se venía encima, recordando que la protección de los datos ha entrado en una nueva era”. De su correcta aplicación, indica la abogada de las Heras, “puede llegar a depender la viabilidad de un negocio. La legislación puede ser una pesadilla o convertirse en una ventaja competitiva para las empresas”. Los expertos creen que un cliente seguro y protegido, también en cuanto a su información personal, es el gran valor añadido y debería considerarse un activo prioritario. ■

DATOS Y CIS

El último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas ya recoge una parte variable sobre la protección de datos. La encuesta del CIS sobre opinión ciudadana puede ser una buena herramienta para gestionar el nuevo reglamento y diseñar las mejores estrategias: **solo el 10% de la población española cree estar muy informada de los riesgos de proporcionar datos personales**. La valoración sobre las garantías de protección de éstos en Internet son especialmente bajas para RRSS y buscadores (41% y 37%, respectivamente), seguidas de las compañías de teléfono, agua, gas, etc. (22,5%). Comercios y tiendas con un 8,3%, la banca con un 6,3% y la Administración Pública, con casi un 5%, completan el ranking.



SABER VESTIR BIEN LA MESA ES UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING

UN MANTEL PARA CADA ESTILO DE RESTAURANTE

Las tendencias del momento en materia de mantelerías suelen coincidir en todos los países. La diferenciación se centra más en la tematización del establecimiento en cuestión.

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com



En opinión del Grupo Toledo, los manteles individuales de todo tipo de colores y materiales son una de las principales demandas actualmente.

Actualmente, cuando uno va por primera vez a un restaurante, lo habitual es que antes ya lo haya visitado a través de su página web o sus redes sociales y según lo que ve, toma la decisión final de reservar o no. Si bien es cierto que la parte gastronómica es fundamental en dicha decisión, es evidente que eso no se descubre hasta que no te llevas *in situ* al paladar el bocado elegido; pero con la parte estética sucede que sí que la puedes valorar echando un vistazo a las fotografías del local antes de desplazarte al mismo. De ahí la importancia de cuidar su decoración, así como los detalles y, dentro de todo ello, los textiles que visten la mesa son una parte muy importante. "Antes se veían manteles blancos y lisos, pero ahora el diseño es un factor primordial en nuestro sector, convirtiéndose en un punto estratégico que otorga valor

añadido a este producto", declara **Félix Martí, director general de Resuinsa**. La combinación de colores y el diseño de las mantelerías han de estar en sintonía con la imagen del local y el estilo que se quiere transmitir", opina **Luis Esteve, gerente de Vayoil Textil**, "llegando a convertirse en una herramienta más en la estrategia de marketing del establecimiento, ya que ayuda en su diferenciación". Por tanto, a la hora de elegir la mantelería, los especialistas recomiendan seguir la misma línea que la decoración del establecimiento, "teniendo siempre en cuenta la calidad", incide Martí, de forma que "los textiles se perciben como elementos integrados, tanto en tejido como en confección y colores. Y son totalmente diferentes los que visten

los distintos tipos de restaurantes: un mexicano, un gastro bar, un italiano o un salón de boda". La tematización de los textiles busca la integración de éstos en cada estilo de establecimiento.

LAS TENDENCIAS SEGÚN EL MOMENTO DEL DÍA

Al restaurador, además, le gusta seguir las tendencias. Desde Resuinsa, debido a su proyección internacional, afirman que una de las modas a nivel europeo "son las mesas bien vestidas, es decir, con todos sus elementos: mantel, cubremantel y servilletas". Por su parte, Vayoil Textil comenta que la tendencia más común a efectos de tejidos es vestir la mesa con manteles y servilletas de lino y algodón "que combinan lo mejor de sus cualidades, la suavidad al tacto



Las mesas bien vestidas con todos sus elementos son, según Resuinsa, una de las modas a nivel europeo.

y la alta prestación del algodón puro, dando como resultado una combinación perfecta que ofrece una atmósfera atemporal y sofisticada", pudiendo incluir en



Suministro y fabricación propia de materiales y equipamiento para hostelería



**NUEVAS INSTALACIONES, NUEVA IMAGEN
MISMO ESPÍRITU**

Av Dieciséis de Julio, 53 • 07009 Palma • T. 971 473 010
info@grupotoledo.com • grupotoledo.com

esta mezcla también el poliéster, otra de las tendencias. Por otro lado, la elegancia en los tejidos Jacquard clásicos "no pasa de moda, ya que crea ambientes de distinción con cuidados diseños en damasco puro algodón 100% mercerizados, o 50% algodón y 50% poliéster", añade Esteve.

Por su parte, **Ana Díaz-Toledo, CEO del Grupo Toledo**, alude a la tendencia de restaurantes con ambientes más minimalistas, "lo que ha hecho que se ponga muy de moda las mesas sin manteles, pero con individuales de todo tipo de materiales y colores, aunque la servilleta textil sí se seguirá manteniendo en un establecimiento de calidad, siendo el color blanco el predominante".

Con todo ello, la CEO remarca "que no visten igual los restaurantes de noche que para el desayuno o la comida". Ella considera que va a depender de si se trata de un hotel Todo Incluido donde influirá la categoría de éste, entrando en escena las servilletas de papel o TNT. "Lo que sí se mantiene es que en la noche se intenta dar más glamour al restaurante utilizando mantel, cubremantel y servilleta textil. Y en los bufets, se opta por el mantel y el cubre de batalla, ya que la rotación que tienen es altísima".

También en opinión de Vayoil Textil, el estilo minimalista es una de las principales demandas actualmente y con ello los manteles individuales o caminos de mesa, "pero siempre con tela", aunque destaca que "en los restaurantes de gama alta y media, la mantelería sigue jugando el mismo papel que siempre".

Las tendencias, por tanto, no varían tanto de un país a otro, sino que lo que más influye es la tematización. Así, según el Grupo Toledo, en un restaurante japo-

nés, predominará el mantel individual posiblemente de algún material natural y un restaurante francés vestirá mejor sus mesas con manteles hasta el suelo y bonitos cubres en colores muy neutros, posiblemente en calidades altas tipo lino. "Al final, lo que se hace es jugar con la mantelería y la decoración de esos espacios para trasladarte a otro mundo", declara Ana Díaz-Toledo, en alusión directa a esos grandes complejos hoteleros que trabajan muy bien los restaurantes temáticos.

Si se habla de los colores, las preferencias recaen desde siempre en el tradicional blanco, pero

tras realizar un estudio de la demanda, Vayoil Textil afirma que en cuanto a los colores clásicos, "aparecen un poco más fuertes, como el burdeos, que te ayuda a aportar mayor elegancia a cualquier tipo de espacio, así como el color terracota. Y para los hoteles más vanguardistas, incluso aparecen el naranja o el amarillo, combinados o no con negro o blanco". Las tendencias de los colores pastel, como el pistacho o el turquesa "son ideales para terrazas. Y este año ha entrado con fuerza el verde, sobre todo en zonas exteriores y patios interiores con mucha luz natural".

En algunas ocasiones también



El diseño y el color de la mantelería debe estar en perfecta sintonía con el resto de elementos decorativos de la estancia. Foto: Vayoil Textil

entran en juego la personalización de las mantelerías con festones, bordados, vainicas y aplicaciones de tejidos, o la combinación de varios de estos elementos.

RENOVACIÓN E INNOVACIÓN

Si se habla de renovación, ésta suele suceder cuando la vida útil de los manteles llega a su fin y el tejido se ha desgastado debido a su uso. De su composición, rotación y lavados va a depender que dicho desgaste se traduzca en años o en meses, no hay una fecha determinada, pues. ¿Y qué suelen hacer los hosteleros llegado el momento? La reposición consiste en hacer un nuevo pedido de aquellos manteles que se utilizan habitualmente. "En este sector no es habitual que se

renueve cuando cambian las modas", afirma Esteve. Sí que puede pasar que en el caso que el restaurante decida llevar a cabo una reforma integral de su local, "se plantee cambiar el color para que coordine con el nuevo ambiente. Y también se suele dar el cambio de composición de la tela para dar mejor calidad en cuanto a las prestaciones".

No se viste igual la mesa de un restaurante francés que la de un japonés ni la de una salón de bodas. Y eso es común en todos los restaurantes del mundo.

El sector de los textiles, como sucede en mucho otros, trabaja en materia de investigación, desarrollo e innovación y hoy por hoy, anuncia Resuinsa, "el camino hacia el textil inteligente y la incorporación de nuevas tecnologías cobra cada vez más importancia en productos como mantelerías". A modo particular, el sistema RFID en el que está trabajando la marca valenciana, "permite al establecimiento conocer la trazabilidad de la mantelería, y de todo el textil en general, de manera visible y controlada". Y por encima de todo está la búsqueda de la máxima calidad porque no hay que olvidar las condiciones extremas a las que se someten las mantelerías. Y todo ello sin que pierda un ápice de las sensaciones de confort, limpieza y bienestar. ==



De la mano de nuestros clientes



Alimentación



Droguería y limpieza



Equipamiento

Hotel Clean
 Disponible catálogo de compostables

www.garau.es · 902 431 019



LOS NUEVOS CLIENTES Y SERVICIOS QUE ENTRAN AL SPA

El turismo del wellness se mantiene en forma

Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com



Las tendencias de interiorismo están entrando a los spas, aportando nuevos materiales y líneas más depuradas estilo balinés, apunta Signature Organic Spa.

Los viajes son la manera más efectiva de desconectar de la rutina y mejorar el estado de la mente, el cuerpo y el espíritu. Y, en este sentido, el segmento turístico del wellness, cuya motivación principal es la de realizar rutinas y actividades orientadas al bienestar, se mantiene en auge, experimentando un notable crecimiento.

Según el más reciente reporte de la cumbre anual **Global Wellness Summit (GWS)**, un encuentro de profesionales del sector y en el que se identifican nuevas tendencias que, este año, tendrán un impacto significativo en la industria del bienestar de 3.700 millones de dólares (3.175 M €).

TURISMO DE LUJO

En España, según un análisis de la **Asociación Española de Wellness Spa (Spatermal)**, basado en datos del portal de reservas online booking.com sobre un total de 3.290 hoteles de 4 y 5 estrellas que ofrecen servicio de spa o centro wellness en el país, el 67% de los establecimientos de 5 estrellas cuenta con instalaciones y servicios de wellness, mientras que en los de 4 estrellas esta proporción baja a un 27%.

Spatermal apunta que, precisamente, una de las conclusiones del más reciente encuentro Good Morning Wellness, evento del sector del bienestar organizado por Francia y en el que participan profesio-

HOTELES DE LUJO CON SPA



Nota: Gráfico basado en los datos de la web de reservas online booking.com sobre un total de 3.290 hoteles de 4 y 5 estrellas que ofrecen servicio de spa o centro wellness en España en 2018.

nales de España, Portugal y Andorra, es que hoy día no se concibe un hotel de lujo sin centro wellness, al mismo tiempo que se resaltó la importancia del turismo de bienestar.

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

En cuanto a nuevos hábitos de consumo, los profesionales asistentes destacaron la incorporación del público masculino y familiar. "Hasta ahora, los spa estaban reservados al público adulto. Algunos hoteles intentan cambiar esta tendencia abriendo sesiones para niños y niñas por razones educativas y de captación de clientes a largo plazo, con la introducción de los menores en el concepto wellness", explican desde la asociación.

Asimismo, resaltan que, al igual que ocurre en otros sectores, los clientes demandan diferenciación y buscan tratamientos personalizados.

Desde un punto de vista operativo, la sostenibilidad es un concepto "importante e ineludible".

Por otra parte, en el área de equipamiento, Spatermal refiere que una de las más recientes novedades en el mercado español es la bicicleta estática incor-

porada en una cabina individual con agua, un equipo que ha sido introducido por uno de los nuevos socios de la asociación, la marca francesa AquaFit Technologie.

NUEVAS TENDENCIAS

La fiebre vegana ha llegado también a la belleza y al mundo del bienestar; según comenta la empresa Signature Organic Spa, firma que ha desarrollado las áreas wellness de diversos hoteles con este nuevo concepto. "Cada vez son más las personas que se apuntan a la dieta vegana y renuncian a la carne en pos de una alimentación más sostenible y que no implique el sufrimiento de un ser vivo. Y, en esa línea, se ha dado un paso más allá y han llegado los cosméticos y spas veganos", acotan.

Explican que la cosmética vegana es aquella que no incluye en su composición ingredientes ni derivados de origen animal. Aseguran que, siguiendo esta tendencia, "el primer establecimiento 100% vegano que ha abierto sus puertas en España es el Signature Organic Spa, que se encuentra en el **Hotel Yurbban Passage Hotel & Spa** en Barcelona y que parece ser la punta de lanza de una tendencia al alza donde todos los productos que se aplican en los tratamientos son 100% naturales, veganos, orgánicos, sin gluten y libres de tóxicos".

NUEVOS TRATAMIENTOS Y SERVICIOS

En cuanto a las novedades en tratamientos y servicios, señalan que proliferan los tratamientos para embarazadas, especialmente pensados para aliviar las molestias que pueden sentir las gestantes en los diferentes periodos del proceso.

Otra incorporación al menú de opciones ofrecidas por los spas son las denominadas 'mindfulness experiences', programas que incluyen meditación, yoga y respiración para soltar toxinas y recargarse de energía, y mejorar la salud mental.

También el silencio se ha convertido en un artículo de lujo y es el centro de los nuevos 'silent spas', en los que se dispone de unas horas sin sonidos ni ruido para pensar, meditar o hasta disfrutar de una corta siesta reparadora. Numerosos spas, hoteles, gimnasios o restaurantes están incorporando esta filosofía del descanso creando servicios como retiros silenciosos, comidas en silencio y otra actividad relajante pero en 'sepulcral silencio'.

Y en la era del low cost, cada vez más aparecen hoteles spas y gimnasios con una oferta dirigida a este nuevo tipo de cliente también denominado 'compra inteligente'. —



En la gastronomía que se ofrece en la hostelería es de vital importancia el pan, la bollería y otras masas, que rara vez se producen en el establecimiento y llegan congeladas y listas para servir al cliente final.

PAN Y MASAS, PIEDRA ANGULAR HOSTELERA

La industria española es puntera en el mundo

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com



El pan, en todas sus formas y presentaciones, encuentra un importante hueco en el servicio de comidas de la hostelería.

Dentro de la actividad de abastecimiento de Alimentación y Bebidas, tan capital para el buen desarrollo del negocio de la hostelería y de la gestión de las grandes colectividades, el pan, la bollería y las masas -frescas o congeladas- son el capítulo más importante.

Las evidencias son muchas y claras: son productos que se sirven en todas y cada una de las comidas, aunque unos u otros tomen protagonismo en diferentes horas del día, se sabe que juegan un papel importante en la satisfacción del cliente, a pesar de que rara vez son la motivación de que acuda al establecimiento.

El sector, que en España está representado por una industria fuerte y ágil, considerada puntera en el mundo, pasa por momentos de fuertes cambios, sobre todo a causa de la demanda. Ahora, el cliente final ha decidido ponerse al mando; estamos ante un comensal que se informa, sabe lo que quiere y lo pide sin dudar un momento.

Evidentemente, la pelota está en el tejado del hostelero sólo hasta cierto punto. Siendo parte de su éxito, pocas veces la panadería forma parte de su producción. Ni siquiera se puede considerar excepción

PRINCIPALES DATOS ECONÓMICOS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

PRODUCCIÓN 2012-2017

	TOTAL 2012	TOTAL 2013	TOTAL 2014	TOTAL 2015	TOTAL 2016	TOTAL 2017	VART 17/16 (%)	VART 17/12 (%)
PAN	648.210	675.840	717.921	750.608	767.522	787.200	2,5	21
BOLLERIA	116.400	125.193	133.593	143.997	158.256	170.482	7,9	46
Total	764.610	801.033	851.514	894.605	925.778	957.682	3,4	25

FACTURACIÓN 2012-2017

	TOTAL 2012	TOTAL 2013	TOTAL 2014	TOTAL 2015	TOTAL 2016	TOTAL 2017	VART 17/16 (%)	VART 17/12 (%)
PAN	723.375	735.423	759.017	788.726	815.037	846.785	3,9	17
BOLLERIA	315.311	334.109	363.743	394.676	436.080	455.184	4,4	44
Total	1.038.686	1.069.532	1.122.760	1.183.402	1.251.117	1.301.969	4,1	25

El sector crece cada año, especialmente en los apartados de bollería y pastelería

a esta regla el horneado de masas en el establecimiento, por lo general, se trata de seguir un itinerario predeterminado para conseguir, no un producto con carácter propio y diferenciado, sino uno fresco que agrade al cliente en el corto plazo.

Si se evalúa la oferta del sector panadero a la hostelería y las colectividades, ésta incluye, en pan, desde el típico pan blanco, como la siempre demandada baguette -que hay quien vaticina que llegará a desaparecer-, a los que se elaboran a partir de masas madre, como los de tipo rústico, los panes de semillas,

panes alemanes, así como producto acabado, como pan de molde. Y en bollería, se distinguen productos por fermentar -aunque muchas veces el hotel los prefiere ya fermentados- y productos listos para consumir (magdalenas, donuts, etc.). A todo ello, aún cabe sumar los productos sin gluten. Algunos catálogos de las productoras se sitúan por encima de las 200 referencias de panadería y bollería.

En cuanto a los datos de producción, los miembros de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) produjeron en 2016 un total de 926.000 kilos de productos, lo que supuso un crecimiento del 3% respecto al ejercicio anterior. Y, en facturación, el mismo año se alcanzaron los 1.251 millones de euros.

LA HOSTELERÍA CONSUME MÁS PAN

Dentro de la actividad de estas empresas, el pan supuso el 82% en términos de volumen y el 62% en cuanto al valor. Sin embargo, el mayor crecimiento correspondió a la bollería y pastelería, con un 9,9% de repunte en producción. Estas cifras incluyen tanto el consumo en el hogar.

Si se observa el comportamiento de la hostelería, el resultado es que "está recuperando poco a poco sus niveles" tras el descenso durante los años de crisis, empujado en buena medida por el "fuerte número de aperturas de las cadenas y grupos de restauración", principalmente en el segmento de restauración organizada. A principios de esta década, todo ese sector suponía el 7% del pan y las masas vendidas, ¿a cuánto llegará cuando acabe el decenio? —



Las ventas de bollería crecen. Un Dots de Europastry.



"LAS MASAS CONGELADAS AHORRAN TIEMPO Y PREPARACIÓN"

Felipe Ruano, presidente de la patronal panadera ASEMAC

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com



Felipe Ruano es presidente de la patronal ASEMAC, que reúne productores de pan y masas que proveen al canal Horeca.

¿Cómo definiría la situación general del sector al que representa la Asociación Española de la Industria de la Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC)?

La industria de la panadería, la bollería y la pastelería representan un sector consolidado dentro del ámbito alimentario, de hecho arrojan cifras positivas desde que éstas se concentraran en ASEMAC allá por la década de los 80. En la actualidad se trata de una industria moderna, que se adapta a las nuevas demandas del consumidor.

¿A qué problemáticas se enfrenta actualmente la industria de la panadería, bollería y pastelería?

Por un lado nos enfrentamos a una evidente bajada del consumo de pan, que se sitúa en torno al 3% en kilos/habitante/año. Un descenso muy importante que intentamos detener con el desarrollo de nuevos productos y aplicando la máxima calidad. Asimismo, nos enfrentamos a una serie de ataques respecto a los hidratos de carbono, al gluten, etc., que desconocemos en qué porcentaje pueden estar perjudicando la imagen del sector.

En general, ¿cómo se desarrollan las relaciones entre las compañías de masas

TURISMO DE POCO PAN

"El turista, a priori, no es un gran consumidor de pan, y además lo suele degustar en comidas a base de pan", como bocadillos, montados, tapas, etc., que contienen una cantidad de pan menor a la cantidad diaria recomendada. Así lo afirma Felipe Ruano, aunque admite que la situación "está cambiando". En pocos años, hemos pasado del turismo en las zonas más caras al alquiler turístico, en el que el visitante dispone de una cocina y tiene la oportunidad de hacer la compra y de realizar las comidas habituales en el domicilio, y no fuera de éste. ¿Comprarán el pan? "Aún no lo sabemos, pero su dieta suele basarse, en gran medida, en platos semi-preparados", apunta el presidente de ASEMAC.

congeladas y el canal Horeca?

El canal Horeca se ha beneficiado enormemente del uso de las masas congeladas, pan bollería y pastelería. Los productos que ya vienen con un procesado de fábrica, requieren una manipulación mínima en el punto de consumo, lo que supone una reducción de costes en la inversión de equipamiento y equipo humano, y una mayor facilidad en las labores del personal. Por lo que esos productos congelados aportan un ahorro de tiempo y de preparación, así como la máxima limpieza y seguridad alimentaria. Viceversa ocurre que, para los productos derivados de las masas congeladas, el canal Horeca representa uno de los mejores escaparates en los que presentarse al público o consumidor final.

Actualmente, ¿cómo avanza la demanda que le llega al sector panadería desde la hostelería y las grandes colectividades?

La demanda varía constantemente y el sector se adapta a la misma con esfuerzo y siguiendo las tendencias del mercado. Un claro ejemplo sería cómo los productos se han adaptado a un estilo de vida rápido y ajetreado, sin renunciar a una

buena alimentación, de dónde surge el concepto 'on-the-go'.

¿Cuáles son las tendencias que se detectan actualmente en el consumo de productos de panadería y masas congeladas? ¿Qué pide el cliente final?

Las empresas asociadas trabajan continuamente para ampliar su oferta y satisfacer así las cada vez más sofisticadas necesidades del consumidor final. Por lo que, en la actualidad, hay un número cada vez mayor de referencias de productos basados en las masas congeladas, del orden de 700 o más. Se trabaja así para crear nuevas gamas de producto dentro de cada categoría, que respondan a la demanda de productos más 'saludables', 'naturales', 'integrales', 'digestivos', 'especiales', 'premium', etc.

¿Crece la demanda de panes especiales, para atender a consumidores con problemas de salud?

Sí, a veces por demanda y otras por ofrecer especialidades para recuperar el consumo de pan. El esfuerzo por parte de las compañías en I+D+i para acercarse a las necesidades diferentes de los consumidores es enorme. De hecho, desde ASEMAC nos hemos comprometido con el "Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas y otras Medidas 2017-2020", por una oferta de productos más saludables. Una respuesta concreta por parte de la industria es la elaboración de productos sin gluten, muy variados, para la personas celíacas. Llegados a este punto cabe destacar que, cada vez más estudios científicos dicen que, no hay ninguna razón para que alguien que no padezca celiaquía deje de tomar gluten.

¿Cómo está influyendo la tendencia de alimentación 'healthy' en el consumo de productos de panadería y bollería?

Los consumidores empiezan a valorar y a demandar, cada día más, panes de mayor calidad, con más peso, aspecto atractivo y elaborados siguiendo procesos tradicionales basados en largos reposos, que incorporen ingredientes naturales como la masa madre. Por ello, la industria de la panadería elabora nuevas gamas de panes especiales capaces de satisfacer dichas demandas. Y lanza al mercado gamas de productos con unos atributos muy marcados que ayudan al consumidor a reconocerse en un colectivo que apuesta por lo natural, o al menos, por lo que entiende por natural, pues el pan, en general, es un alimento muy natural. —



PAN: SATISFACE MUCHO

Los profesionales de la hostelería responsables de las compras de panadería y bollería, por un lado, y los directivos de ventas de las principales panificadoras, hablan sobre la marcha del negocio y las nuevas tendencias en esta actividad.

Francisco Casal, director comercial de Ingapan Corporación

Al igual que estos dos últimos años seguimos, aunque con un crecimiento más moderado, con una tendencia muy positiva. En general, para Ingapan Corporación las ventas de todas nuestras categorías de masas congeladas y sus marcas han evolucionado a favor, cerrando las ventas de 2017 con un incremento superior al 5% respecto a 2016. Y, respecto a las tendencias, destaca todo lo relacionado con la variable salud y bienestar. Formatos individuales o fácilmente racionables, dónde el factor precio sólo pierde parte de su importancia sobre productos novedosos y más exclusivos... Se buscan productos que aporten comodidad sin perder su esencia.



Joan Cuní, managing director de Coperama

La importancia del coste de las masas congeladas en el total de alimentación de una cadena hotelera está en torno al 4.5%, por lo que no es nada despreciable. Por otra parte, el cliente valora cada día más que el pan y la bollería tengan un nivel alto de calidad, así como el que se les ofrezca una amplia variedad de productos con diferentes opciones donde poder elegir alternativas de la familia masas congeladas, ya que es un valor diferenciador ofrecer en desayunos una amplia gama de panadería y bollería. Aunque sí se debe de escoger entre variedad y calidad, el cliente lo tiene claro: calidad.

Beatriz Bastos, responsable de Marketing de Panidor

Los productos comercializados y presentados por Panidor son característicos y se destacan por dos aspectos principales, en el ámbito de la panadería hacemos énfasis en la rusticidad del producto, ya que todos nuestros panes son producidos en hornos de piedra, este método les otorga una textura rústica y una apariencia tradicional. En relación a nuestra oferta de pastelería, ésta se destaca por los aromas; tal como en la panadería, apostamos por características únicas que sean una más valía para la oferta de nuestros clientes y una experiencia memorable para el consumidor final.



Ramón Guirao, director de Grandes Cuentas en Atrian Bakers

La profunda crisis de la que estamos saliendo ha obligado a todos los sectores, y mucho más a los canales Horeca y Food Service, a reinventarse, a buscar alternativas constantemente para mover y promover sus ofertas hacia el cliente final. Ésto les ha permitido sobrevivir y mantener en algunos casos el status que tenían antes de dicha crisis. Actualmente, estamos descubriendo tiempos mejores y la demanda se centra en productos de mayor valor añadido y de mayor calidad para poder seguir marcando esa diferencia, aceptando el incremento de costes que supone el ofrecer productos diferenciales. Saben que sus clientes empiezan a valorarlos y que los van a pagar.

Óscar Feliu, director de Operaciones y Compras de Som Hotels

En cuanto a la importancia que tiene el gasto en panadería y bollería en nuestros establecimientos, consideramos que tiene una implicación baja. Y, eso se debe a que es una categoría de producto cuyo coste es más bajo que productos frescos perecederos. En cuanto a la repercusión que tiene su consumo en la satisfacción final del cliente, tenemos claro que repercute positivamente siempre, independientemente de la categoría del hotel. Precisamente, por ese motivo para nosotros es primordial disponer de un muy buen producto que ofrecer a los huéspedes.

NUEVA LB3051

EL CAFÉ DE LA ALTA GASTRONOMÍA EN SU BUFFET.



Distribuido por:





ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

JORDI GALLÉS, PRESIDENTE EJECUTIVO DE EUROPASTRY

"RESPETAMOS LA TRADICIÓN, SIN TOMAR ATAJOS"

Europastry es la primera panificadora de España y quinta del mundo, está muy posicionada en Horeca y Food Service. A su frente se encuentra Jordi Gallés, que proviene de una familia panadera, aunque ha ido evolucionando desde el ámbito artesanal a un negocio que se valora en 450 millones de euros.

¿Cómo definiría la situación actual del grupo, y qué novedades podemos esperar en adelante?

Estos últimos años han sido muy importantes para nosotros. En 2017 cumplimos 30 años y hemos logrado metas muy significativas para consolidar nuestra estrategia corporativa basada en la internacionalización y la innovación. En cuanto a nuestro proyecto de internacionalización, hemos logrado un crecimiento sostenible gracias a nuestro posicionamiento en más de 50 mercados estratégicos, lo que ha



Jordi Gallés trabaja para el crecimiento de Europastry, que actualmente está entrando en nuevos mercados.

permitido que las ventas internacionales representen ya el 40% de nuestra facturación. Con respecto a la innovación, sigue siendo un eje vertebrador para nuestra compañía, ya que en los últimos cinco años hemos destinado más de 250 millones de euros a I+D.

Con respecto a las novedades, este año hemos diversificado nuestro portfolio con la nueva familia de zumos y smoothies 100% naturales, Fruits Colors, y seguiremos apostando por las tendencias de consumo actual, como el Grab & Go, y las recetas

de cuarta y quinta gama, a través de marcas como Koama y Friart.

¿Cómo valora la panadería que se consume en hoteles y restaurantes?

La calidad es el denominador común para todas aquellas compañías del sector alimentación que quieran estar a la altura de las exigencias de los consumidores. Considero que, en España, por nuestra cultura gastronómica, podemos estar satisfechos. En el caso de Europastry, apostamos desde el principio por la calidad de nuestros productos, respetando los procesos de elaboración tradicionales de nuestros maestros panaderos, sin atajos, convirtiendo el tiempo de fermentación y reposo en un ingrediente más, y por supuesto apostando por la mejor calidad de las materias primas.

¿Cuáles son los productos estrella de Europastry? Y, ¿cómo han evolucionado?

En los últimos cuatro años hemos destinado más de 270 M€ a la innovación y desarrollo de nuevos productos, esto hace que nuestro promedio de novedades sea de más de 40 nuevas referencias por año. Con respecto a los productos estrella, más que productos, hablaría de nuestras gamas estrella, como nuestros Dots, producimos más de un millón de unidades al día; nuestra bollería de mantequilla Viennoiserie Caprice, inspirada en el saber hacer de los boulangers aplicando las tecnologías de hoy; la bollería de margarina Sélection d'Or, nuestra línea de bollería con corte artesanal que, a través de largos reposos en la masa, transforma el tiempo en un ingrediente más; o la gama de pan más tradicional Saint Honoré, que destaca por su



El grupo de panificación que dirige Jordi Gallés cumplió 30 años en 2017.

increíble calidad, por el respeto a los procesos tradicionales y por el cuidado de todos y cada uno de los detalles.

¿Qué retos le impone el turismo al fabricante de pan y masas?

Más allá de los parámetros culturales, que también son relevantes, vivimos en un contexto social donde cualquier consumidor nos exige productos más saludables, elaborados de manera tradicional y que sean naturales, sin aditivos, conservantes, aromas ni colorantes artificiales. Esto es lo que estamos haciendo en Europastry, elaborar pan de una calidad superior siguiendo los procesos tradicionales, combinando la mejor tecnología, utilizando ingredientes de origen 100% natural y controlando la trazabilidad desde el origen.

¿Cómo puede un jefe de Compras o un hostelero saber que se encuentra ante una masa de calidad?

En nuestro caso, la calidad de nuestros productos es palpable

con los cinco sentidos. Olor, textura y sobre todo sabor, marcan la diferencia. Una de las ventajas de las masas congeladas es precisamente la ausencia de conservantes artificiales, ya que el proceso de congelación es el conservante más natural que permite que el producto mantenga todos sus nutrientes. Para nosotros la excelencia, más que una tendencia, es una filosofía de trabajo que nos ha acompañado desde nuestros inicios, y eso es algo que se nota al degustar cualquiera de nuestros productos. Esta filosofía es la que nos ha llevado a ser líderes de nuestro sector.

Bollería y 'healthy', ¿son irreconciliables?

En Europastry fuimos los primeros en elaborar bollería sin grasas total o parcialmente hidrogenadas ni grasas 'trans' añadidas, priorizando la salud de nuestros consumidores. También somos pioneros en elaborar bollería vegana y en desarrollar productos multienriquecidos con vitamina B12 para veganos y vegetarianos, fruto de nuestra participación en investigaciones como el Proyecto Pafort, de la UE..

¿Qué importancia tienen para Europastry los canales Horeca y Food Service?

El canal Horeca representa más del 30% de nuestra facturación y el canal Alimentación más del 40%, de manera que ambos son fundamentales para nuestro negocio. En cuanto a la relación con nuestros clientes, nuestra premisa es mantener una colaboración estrecha y una comunicación fluida y transparente para obtener los mejores resultados de productividad. =



ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

JOSÉ MILLÁN, DIRECTOR DE VENTAS FOOD SERVICE DE BELLSOLÀ

"VENDEMOS LO QUE SALE DEL HORNO, NO LO QUE ENTRA EN LA CÁMARA"

La compañía Bellsolà es una de las mayores especialistas de España en el segmento del pan y la bollería congeladas. Desde principios de año se encuentra en fase de fusión con Berlys, al haber sido compradas ambas por el fondo Ardian. En el canal Food Service da servicio a restaurantes y caterings, pero se centra sobre todo en la hotelería.



José Millán considera que el sector de la panadería pasa ahora por profundos cambios, y afirma que Bellsolà trabaja intensamente para hacerles frente.

¿Qué es lo que determina que un pan sea considerado bueno o malo?

Al final, lo que determina la calidad del pan es la materia prima que uses. Nosotros empleamos buenas harinas y el agua también es buena, porque estamos en una zona de manantiales en Gerona. Todo eso hay que complementarlo con buen reposo de las masas. Así se consiguen productos satisfactorios para los clientes.

¿Qué medidas adopta la compañía para garantizar que los productos de panadería mantengan el mayor tiempo posible su calidad?

Actualmente le estamos dando una fermentación a la masa de pan de cuatro horas, que es el doble del tiempo que destina la mayoría de nuestra competencia, y esto mejora las características del producto, como un sabor más intenso, y asegura que aguante mucho más.

¿Qué diferencia a Bellsolà de sus competidores?

Sobre todo, lo que viene después de la venta del producto, ahí es donde vendemos todo un asesoramiento sobre el producto. Mi máxima es que nosotros vendemos el producto que sale del horno, no el que entra en la cámara. Es un producto muy fácil de hacer, pero no hay que olvidarse de las cosas importantes que lo acompañan, como que esté bien decorado, bien regenerado y que tenga un punto óptimo de cocción. Ahí es donde encontramos el máximo rendimiento del producto, que para eso paga el cliente. Tenemos un demostrador, que es una figura que pasa por los hoteles para asesorar al personal de cocina, no para enseñarles, para que saquen el máximo ren-

"Le damos una fermentación de cuatro horas a la masa de pan, y eso hace que tenga un sabor más intenso y asegura que aguante mucho más"

I+D CON NUEVAS HARINAS

La compañía especializada en masas congeladas Bellsolà desarrolla una importante actividad de I+D. Actualmente, su equipo de innovación prepara nuevos productos a partir de harinas de quinoa y de chí, "en línea con lo que pide el mercado, y por delante de lo que están ofreciendo los hoteles", apunta José Millán.

A este respecto, el director de Ventas para el canal Food Service de este proveedor habitual de cadenas hoteleras agrega que "estamos en un momento de mejora constante, aunque falta por ver el retorno que tendrá después todo el esfuerzo", una vez que se aplique al mercado.

dimiento del producto. Y, para que eso suceda, es vital respetar los tiempos, tanto de descongelación como de horneado, además de realizar una buena regeneración del producto, que garantizará unas buenas condiciones organolépticas.

¿Cómo encaja Bellsolà los cambios que induce ahora el consumidor?

Sí que manda el cliente final, que es el que hace que derivemos hacia un producto u otro. Nosotros tenemos un departamento de I+D que se esfuerza al máximo en adaptarse a esos cambios. Hay que destacar los productos adaptados a celíacos, que es una tendencia muy clara, y que ha supuesto que lancemos una gama apta en pan y otra en bollería. Y sus consumos se disparan año tras año. Luego están las líneas saludables, que incorpora panes de hogaza desarrollados por Ana de Bellsolà, una reconocida panadera, y que, evidentemente, producimos sin aditivos ni conservantes. El problema que surge a veces es si la cadena hotelera está dispuesta o no a pagar el diferencial que supone ofrecer este tipo de productos.

Y, ¿lo pagan, o bien, discuten el repunte en el precio?

A este respecto, puedo decir que depende de las marcas y también se las estrellas del establecimiento, o incluso hay diferencias según se trate de hoteles vacacionales o de ciudad. En nuestro caso, debido al surtido que tenemos, nos podemos amoldar desde a un cliente normal a uno Premium. En el caso de la bollería pasa exactamente lo mismo, según se elijan productos de margarina o de mantequilla. —



¿Mi oficio? ¡Pannier!

El pannier es el especialista en pan. Es la persona que entiende y cuida de él, quien garantiza que éste llegue al comensal en las condiciones de calidad, presentación y cualidades organolépticas adecuadas. Conseguirlo aplicando conocimiento y método no es difícil, siempre que el pan deje la cocina y pase a ser tratado en el office de servicio. Siempre que, como producto ya elaborado, sea una responsabilidad del personal de sala y no del cocinero. Ambos cambios conceptuales significan un sencillo pero revolucionario paso en el mundo de la restauración, que tiene ante sí la posibilidad, ofreciendo un buen producto, de sacar una rentabilidad al pan hasta ahora nunca visionada.

Fomentar la cultura del pan a nivel gastronómico es más fácil que hace unos años. Pero a pesar de ello, una sociedad como la nuestra, que se pasa todo el día hablando de innovación, diseño y calidad, tiene pendiente la asignatura de saber aplicar las mismas características al pan. Por eso le damos importancia y le queremos dar un espacio único a la figura de pannier, que ocupa un rol y que puede ser entendido como oficio especializado, equiparable a un sommelier o a un barista. No debemos confundir el rol de

pannier con el de panadero: el primero es el profesional que expone sus conocimientos del pan en todas las vertientes de utilidad, presentación y nutricionales del producto frente al entorno que debe ser consumido; el segundo amasa y elabora pan para luego venderlo.

LA CULTURA DEL PAN

Tres novedades, pues, que mejoran tener cada vez más cultura del pan.

- Primero, recae sobre la propia figura del pannier.
- Segundo, corresponde en sacar el pan de cocina y pasarlo al equipo de sala. Es un error que el pan se trabaje en la cocina cuando, precisamente, no es un elaborado de cocina; es un producto que hay que tratarlo garantizando una buena cocción final como hacemos, por ejemplo, con los cafés, y presentarlo con una estética propia más allá de la que pueden ofrecer los soportes.
- Y el tercero y último, se sitúa en la misma creación y desarrollo de un método de trabajo que permita trasladar el pan al office de servicio.

Instintivamente, acostumbramos a culpar el mercado de no ofrecer un buen producto, en este caso el pan, pero lo que realmente ocurre es que el verdadero problema recae sobre el trato del

ARTÍCULO DE OPINIÓN

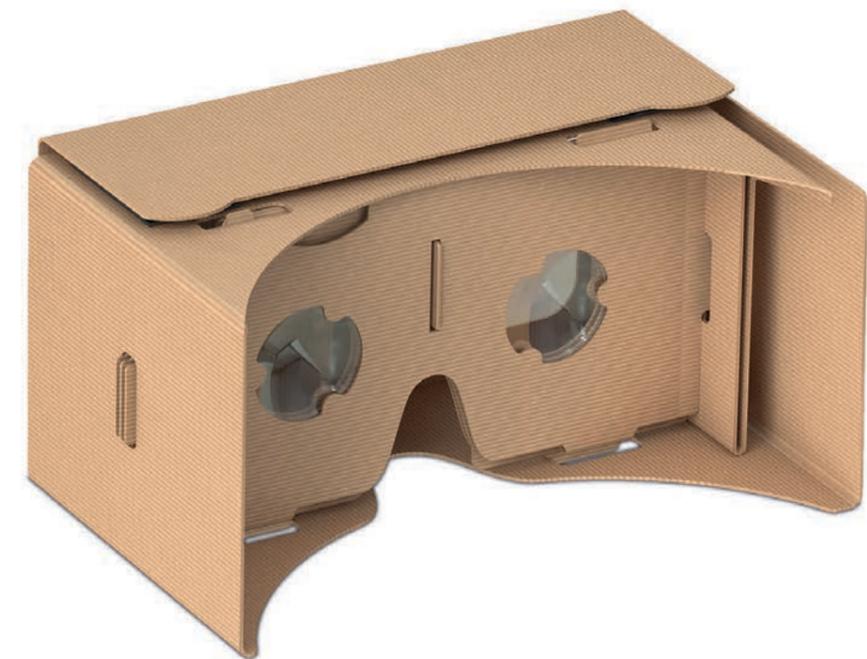
Queremos dar un espacio único a la figura del pannier, que ocupa un rol y que puede ser entendido como oficio especializado

propio producto.

Si se cuidan estos puntos podemos dar un valor único a este producto, fidelizar un consumidor cada vez más escaso y garantizar una profesionalidad especializada que crea tendencia. En definitiva, sorprender al comensal y lograr que nos felicite por todo lo que se ha ofrecido en mesa. —



Francesc Altarriba,
director general de Bonblat



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.



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



CARLOS MORENO, KAM FOOD
SERVICE SPAIN CSM

"LA BOLLERÍA QUE MÁS PIDEN LOS HOTELES ES LA DE TAMAÑO MINI"

El grupo vende ingredientes y producto congelado

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

CSM es un grupo multinacional que se encuentra entre los principales productores y comercializadores de materia prima y productos congelados en el ámbito de la panificación y la bollería. Se dirige a diversos sectores, pero los canales Horeca, Food Service y Out of Home son de los más importantes en que opera.

En el caso de España, ¿en qué aspecto es especialmente fuerte la actividad de CSM? Sin duda, en España es el producto congelado el que más vendemos, aunque también llevamos ingredientes. Y, de hecho, somos el único proveedor que lleva las dos gamas: ingredientes y congelado. En este país, el catálogo de CSM incluye todas las referencias posibles de pan precocido, bollería lista para hornear o para fermentar, así como productos que están listos para servir, una vez descongelados. En este último segmento se incluyen cakes o tartas.

Teniendo en cuenta la amplitud y

diversidad del mercado español, ¿en qué categorías concretas se especializa CSM? Para nosotros, hay tres especializaciones muy claras: hoteles, porque España es uno de los principales mercados turísticos y, por lo tanto, tenemos un equipo dedicado a este segmento. Le sigue lo que llamamos 'bakery chains' (cadenas de pastelerías), en las que se incluyen tanto regionales como nacionales. Y en tercer lugar, cuentas internacionales como Starbucks, Burger King, Mc Donald's y otras.

¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes del canal Horeca?

En el caso de la hotelería, donde todo depende mucho del tamaño, lo que más se pide en panadería y bollería es tamaño 'mini', pensado para bufets; frente al tamaño más grande para cafeterías, que alcanza los 100 gramos. En restauración también se dan formatos más grandes, aunque han tendido a disminuir con el tiempo, con pesos de entre 150 a



Carlos Moreno trabaja mano a mano con las cadenas hoteleras y de organizada para responder a la nueva demanda en panadería y bollería.

180 gramos. Esos cambios se redondean con rellenos y materias primas de mucha más calidad. La tendencia 'healthy' está forzando buena parte de los cambios que estamos introduciendo en la actualidad y, en parte, también lleva asociada una reclamación de más variedad.

En el caso concreto de los hoteles, ¿qué importancia tiene para CSM ofertar sus productos para bufet?

El bufet de los hoteles es una de las partes más importantes de nuestro negocio. Distinguimos mucho según tipo de oferta: si es un hotel vacacional o urbano, si es familiar o 'adults only', etc., así como la categoría del establecimiento. Y, una vez que entendemos el cliente al que atiende cada establecimiento, nos enfocamos en ofrecer las referencias de nuestro catálogo más básicas y adecuadas para cada caso. Para nosotros, lo más importante es aportar a cada empresa el tipo de producto

que necesita, ya sea hotel, cadena de cafetería, auto-servicio, colectividad, etc.

¿Cuáles son los productos estrella de CSM, entre la parte del portfolio que se orienta al canal Horeca?

Tenemos dos líneas básicas de producto, una con branding y otra sin él, que es nuestra marca blanca. En esta última, los productos que más trabajamos suelen ser los croissants, las napolitanas y nuestra gama de hojaldres y de bollería hojaldrada. Para nosotros es muy importante trabajar con las mejores materias primas. Y, en el caso de los productos con branding estamos intentando usar marcas como Oreo, Nutella, Milka o Ferrero mediante un partnership. Esto es una tendencia, y funciona muy bien como producto de impulso, porque la aceptación de la marca ya está clara, al ser bien conocida. Esto supone que atrae más al consumidor. Vamos a seguir trabajando en esa línea porque pensamos que tiene futuro y porque queremos que CSM se asocie con todas esas marcas tan valoradas por el público.

Actualmente, ¿qué quiere el cliente final? Y, ¿qué respuesta da CSM a esos cambios en la demanda?

Ante todo, quiere mucha calidad; quiere productos de conveniencia, también variedad. Y, más concretamente, quiere buenos rellenos, colorido, decoración, facilidad en el manejo y la manipulación. Y también quiere sabores reconocibles pero, al mismo tiempo, pide que haya innovación en los formatos que se le presentan. Por encima de todo, quiere que los productos estén ricos y sean saludables. Es muy complicado conseguir que los productos sea 'healthy', debido a las características de nuestros productos, pero podemos avanzar por ese camino apostando por materias primas 'bio', por eliminar las grasas trans -cosa que ya hemos hecho- o reducir el azúcar en las fórmulas.

¿Qué otros cambios están llegando ahora al sector panadería?

Ahora es muy importante la tendencia de los productos 'free', en la cual CSM ya está trabajando. Estamos haciendo panes 'free', entre los que destacan los 'gluten free'. Para ello, estamos trabajando con diferentes cereales, siempre buscando los más sostenibles y mejores, para que sean necesarios menos conservantes y aditivos en general. —



ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

**MIGUEL MILLERA, ASESOR EN COCINA
DE IBEROSTAR HOTELS & RESORTS**

“NOS DIFERENCIA QUE APOSTAMOS POR MASAS CLÁSICAS”



Miguel Millera lleva trabajando para Iberostar desde 2002 y, antes, acumuló una gran experiencia en cocinas de gran renombre.

¿Qué importancia le da al pan y los productos de bollería en la oferta de restauración de Iberostar?

El pan es uno de los productos más importantes en nuestros bufets, le dedicamos un espacio bien visible a este producto en exclusiva. Tenemos tres tipos de ofertas diferentes, una para cada servicio, y adaptada a todas las nacionalidades de nuestros clientes. La que más auge tiene son las piezas grandes de entre 500 y 1.000 gr de corte, donde el cliente goza de cortarse unas rebanadas a su gusto. Esta opción es la que más acerca a los clientes a un pan artesano de la máxima calidad y sorprende con una miga abundante y generalmente con sabor.

Tanto la bollería como el pan son horneados en cada uno de los servicios y generalmente delante del cliente, optamos por una bollería de 100% mantequilla. En los últimos años nos hemos decantado por varias tipologías de masas: la masa clásica francesa de croissant y el brioche, la bollería danesa, y las masas batidas para los bizcochos. Es aquí donde nos diferenciamos, y sorprendemos a los clientes de diferentes nacionalidades.

¿Cuáles son los principales suministradores de pan y masas congeladas de Iberostar y cómo se desarrollan las relaciones entre la cadena y esos proveedores?

Trabajamos con varias marcas a nivel nacional, la principal es Bellsolá, con la que hacemos el I+D cada año y ponen a nuestra disposición la reformulación de las recetas y las presentaciones de todo tipo de productos. Además de éste, que es nuestro principal proveedor, tenemos a Yaya Maria, Tritricum y Brinker.

También trabajamos a nivel local con algunos artesanos que nos aportan esa cercanía con el entorno y con los sabores locales. La relación con todos ellos es fundamental, tanto para la mejora e innovación del producto como para el seguimiento o formación de nuestros equipos.

Es de agradecer que marcas así de grandes nos abran las puertas de la industria y nos den la oportunidad de personalizar esos productos para nosotros, aunque al año siguiente esté disponible para nuestros competidores, es un proyecto que no dejaremos de lado.

¿Qué diferencias hay, respecto a esta línea de productos, según la localización de cada hotel?

En Iberostar España, estamos presentes en tres zonas mayormente: Baleares, Canarias y Andalucía. Por ello, en cada sitio tenemos ese toque con productos locales, hechos por artesanos de la zona, para que ese sabor esté presente en nuestra oferta gastronómica.

Para nosotros, es un hecho fundamental que tengamos ese producto tradicional. El cliente quiere tener los productos de la tierra y nosotros queremos dárselos allí donde estemos. Ahora, con las nuevas aperturas de hoteles en ciudades como Lisboa o Barcelona, también aportamos ese toque característico del lugar, igual que hicimos en su día con Madrid o Budapest.

Desde el punto de vista del cliente final, ¿qué nuevas tendencias está observando actualmente en el consumo de productos de panadería y bollería?

La tendencia cambia más rápido de lo que somos capaces de gestionar. Acabamos de poner en marcha un nuevo producto y el cliente ya nos solicita otro. Por tanto, la agilidad en la gestión de las alternativas se ha vuelto vertiginosa. Hace unos años, re-

“COLABORAMOS EN LA REFORMULACIÓN DE MASAS”

La cadena Iberostar cuenta con un reducido grupo de especialistas dedicados a empujar la oferta gastronómica que ofrecen en toda su red de establecimientos, de forma que se estandarice la calidad y se mantenga siempre en vanguardia. Tal es el cometido de Miguel Millera, quien lleva en el grupo desde 2002, y se encarga de toda el área del Mediterráneo.

En materia de pan y masas, la colaboración con los proveedores de confianza es tan estrecha que, según afirma, “Bellsolá pone a nuestra disposición la reformulación de las masas cada año”, por lo que la compañía hotelera puede realizar contribuciones para mejorarla y adaptarla al máximo a la demanda de sus huéspedes.

cuerdo el ‘boom’ de los productos sin gluten y ahora mismo contamos con una gama impresionante. La necesidad de tener alternativas al trigo es imprescindible, el cliente sabe lo que busca y además lo solicita 100% de un mismo cereal. Centeno, espelta o xeixa son los más solicitados actualmente. Aquí habría que remarcar que cada vez se solicitan con más semillas y mezclas, antes se usaba mucho el sésamo o las pipas de girasol, pero ahora ya lo que más nos solicitan son quínoa, chía, y no tantos frutos secos sino alguna composición en la masa de tomate, calabaza, patata pero ya no de las semillas. Es la búsqueda del sabor.

Al final, nuestros clientes quieren productos cada vez más artesanos y con más sabor, hechos por el procedimiento antiguo de panadería. Por un lado, panes grandes, crujientes por fuera y con mucha greña, con una miga que desprenda olor a levadura o algún aroma natural.

Y, por otro, los que quieren seguir comiendo ese mismo pan pero con un toque más sano. En unos años la baguette desaparecerá, y tendremos panes más pequeños pero llenos de sabor, panes de los que pesan, de los de antes. Todo viene y va, aunque lo bueno perdura por se. —



Josep Ll. Penya
reportajes@hosteltur.com

El pan es, junto con la pasta y los postres, el alimento que más problemas tienen los celíacos para encontrar en los establecimientos de hostelería. Sin embargo, algo más de la mitad de las personas que padecen esta enfermedad aprueban la atención y puesta al día de los restaurantes.

El 82% de las personas que padecen celiaquía tienen dificultades para encontrar restaurantes que elaboren platos sin gluten y siete de cada diez admite que su vida social se ha visto reducida

UN 53% DE LOS QUE ACUDEN A RESTAURANTES VALORA LOS CAMBIOS LA HOSTELERÍA SE ADAPTA A CELÍACOS

tras el diagnóstico de la enfermedad. Aun así, el 53,5% de los comensales celíacos valoran positivamente las mejoras llevadas a cabo por los restauradores, según una encuesta elaborada por la Federación de Asociaciones de Celíacos de España y Unilever Food Solutions.

Se sabe que en todo el país hay unos 400.000 celíacos -el 1% de la población- de los que el 85% están aún sin diagnosticar. Por ese motivo, la industria de la alimentación es consciente de que la cifra de personas que demandan productos sin gluten, tanto para el consumo en el hogar como fuera de él, seguirá creciendo

en los próximos años. A día de hoy, la situación es que el 56% de los comensales que no pueden consumir alimentos con gluten salen en contadas ocasiones a comer en restaurantes, según se desprende del citado estudio, elaborado en colaboración con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE).

LA DEMANDA 'SIN GLUTEN' CRECE

La alimentación libre de gluten, con el pan y la bollería a la cabeza, seguirá abriéndose camino para satisfacer una demanda del mercado que lleva a un 85,5% de quienes sufren esta problemática a no sentirse seguros cuando comen fuera de casa. Un 82% dice tener dificultades para encontrar un restaurante que elabore platos sin gluten y un el 68,3% ha visto limitada su vida social desde que se les diagnosticó la enfermedad. En el caso de los hoteles la situación es mejor, un 67% de los huéspedes celíacos aprueban el trato alimenticio recibido durante su estancia, al haber podido disfrutar de pan, pasta, pizzas y postres sin gluten. La encuesta ha contado con una muestra de 650 celíacos y sus familiares residentes en las 17 comunidades autónomas de España. =



A los celíacos les cuesta encontrar pan y bollería sin gluten, aunque admiten que se han producido avances en la buena dirección.

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



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

Meat Attraction 2018

Del 18 al 20 de septiembre -
Feria de Madrid Pabellón 4

San Sebastián Gastronomika

Del 8 al 10 de octubre -
Kursaal de San Sebastián

IoT Solutions World Congress

Del 16 al 18 de octubre -
Feria Gran Vía de Barcelona

Fruit Attraction 2018

Del 23 al 25 de octubre - Feria
de Madrid

InteriHotel Barcelona 2018

Del 24 al 26 de octubre - CCIB
(Barcelona Convention International Centre)

SIF - Salón Internacional de la Franquicia

Del 25 al 27 de octubre - Feria
de Valencia

GASTRONOMIKA SIGUE SABOREANDO AÑOS



Gastronomika celebrará su 20 aniversario, del 8 al 10 de octubre en San Sebastián, homenajeando a la revolución que transformó la culinaria española y para ello contará con la participación de Paul Pairet, José Andrés y Virgilio Martínez, entre otros profesionales. —

CELEBRADA LA I EDICIÓN DE INTERIHOTEL MADRID

El marketplace InteriHotel, organizado por el cluster del equipamiento del hogar y contract, CENFIM, celebró su primera edición en Madrid los pasados días 20 y 21 de junio en el MEEU, en la Estación de Chamartín. Hasta 886 visitantes se acercaron hasta el evento, todos ellos profesionales que buscaban networking entre empresas hoteleras, prescriptores y marcas proveedores de equipamiento de interiores para hoteles, con la posibilidad de visitar los 50 stands expuestos. De hecho, 465 de los profesionales inscritos tienen pendiente un proyecto de reforma o de nueva construcción de hotel. Un interesante programa de conferencias orientado a temas de actualidad que afectan el sector



InteriHotel Madrid se celebró en el MEEU (Madrid Exposiciones y Eventos Urbanos), un espacio singular en la primera planta de la estación Chamartín.

complementó la doble jornada madrileña de InteriHotel, donde no faltaron los casos de éxito de proyectos hoteleros explicados por los propios autores.

La edición de Madrid contó con la colaboración de varias instituciones de renombre vinculadas al diseño de interiores, la arquitectura y la decoración. —


Groupe GM y su línea de inspiración francesa

Junto con el perfumista creativo francés Blaise Mautin, Groupe GM presenta una nueva línea de productos de acogida inspirada en la alta perfumería francesa. Se presenta en cuatro generosos tubos de 50 ml: gel de ducha, champú, acondicionador y loción corporal. La fragancia es vivaz, delicada pero poderosa.

www.groupegm.pt


Nueva gama de panes de Atrian Bakers

Dentro del desarrollo de nuevos productos, la empresa presentó en Alimentaria los productos 'on the go', así como mallas italianas, panecillos, etc. También propone como novedad otros como el exitoso mini croissant Cocoa Select o los Naked Cakes de varios ingredientes y, de pastelería, las trufas artesanales.

www.atrianbakers.com


El secador de pelo JVD para piscinas y spas

El secador de pelo Neptune se presenta como un secador especial para ubicar en piscinas y spas porque su motor es resistente a ambientes clorados. Entre sus características destaca su altura ajustable (apto para niños y minusválidos), la rotación de 180° y su motor silencioso (solo 70db). Además, se presenta en tres colores diferentes.

www.jvd.es


Óscar Hernández, presidente del Comité AEC

El director de Relaciones Institucionales y Medio Ambiente de Calidad Pascual, Óscar Hernández Prado, ha sido nombrado presidente del Comité AEC Agroalimentario. Liderará este foro de debate, información e interlocución con las autoridades competentes los próximos cuatro años y promoverá acuerdos con otras instituciones.

www.calidaspascual.com


DuraSystem®, el sistema de bastidores de Duravit

DuraSystem® se presenta para los profesionales como una instalación segura y sin complicaciones. Para el cliente final, ofrece funcionalidad y la prolongación del diseño de Duravit, estando perfectamente adaptado a su tecnología Rimless. El sistema es válido para inodoro, urinario, lavabo y bidé.

www.duravit.es


Vayoil Textil presenta las batas para hoteles

Se trata de una nueva categoría textil que se adelanta a las necesidades de sus clientes y que no existía hasta el momento para hostelería y colectividades. Está dirigida a hoteles de cuatro y cinco estrellas y se elaboran en diferentes materiales, como lino-algodón, algodón-poliéster y diferentes microfibras.

www.vayoiltextil.es


Los textiles inteligentes de Resuinsa para hospitality

Resuinsa presenta el montaje de una instalación RFID destinada a textiles inteligentes con un sistema que verifica y controla la trazabilidad de las prendas, mejorando los procesos, evitando errores y disminuyendo costes. La instalación cuenta con tres partes: los TAGs incorporados a las prendas, un software y un hardware.

www.resuinsa.com


Nuevo plegador de toallas de Girbau para no clasificación

El plegador FTB es más compacto con 500 mm menos de anchura que otros modelos y nace de la constatación de que muchas lavanderías que no precisaban clasificación de las pilas plegadas, renunciaban a automatizar el proceso porque no tenían otra opción. La nueva máquina dispone de una única cinta de salida.

www.girbau.es


Elis inaugura en Barcelona su mayor lavandería industrial

El grupo francés Elis, especializado en alquiler y mantenimiento de ropa lisa, vestuario de trabajo y equipos de higiene y bienestar, ha inaugurado recientemente en Barcelona su mayor lavandería industrial en España con una inversión de 22 millones de euros. La nueva planta tiene capacidad para tratar hasta 500 toneladas de ropa

www.es.elis.com



"LA HOSPITALIDAD ES LA CLAVE DE NUESTRO TRABAJO"

NH Hotel Group está 'on fire' con nuevas inauguraciones en España, mejorando la oferta en Italia y creciendo en Francia. Hugo Rovira, director general para el sur de Europa y EE.UU. nos adelanta algunas de estas cuestiones y nos confiesa otras.

¿Cuál es su destino urbano preferido?

Es difícil decidirse por uno. En Estados Unidos me apasiona Nueva York, en Europa escogería París y Roma, y en Asia me decanto por Hong Kong y Tokio.

¿Y el vacacional?

Todas las islas del Mediterráneo. No hace falta viajar al Caribe para visitar el paraíso teniendo Formentera, Ibiza, Córcega...

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

En todo, pero especialmente en la gente que trabaja en el hotel, su predisposición y su cercanía con el cliente. También valoro el ambiente que se respira, si tiene vida o no.

En su maleta no falta...

¡Música!

Uno de los hoteles de NH por el que sienta especial predilección.

Depende del motivo del viaje. NH Collection Eurobuilding es el hotel con la oferta más completa para viajes de negocios. En vacacional escogería el NH Collection Convento di Amalfi (Italia) y para turismo urbano, NH

Collection Gran Hotel Calderón, en Barcelona.

Recomiéndenos un restaurante.

En Madrid, Filandón. Su producto de temporada es excelente.

¿Su plato preferido?

El Dim Sum y su amplia variedad.

El fin de semana ideal es aquel que...

Comienza cuando me olvido de la hora que es y disfruto de cada segundo, feliz, acompañado de



Rovira reconoce que el Grupo NH está en un "momento dulce".

EN CLAVE PERSONAL

Raquel Redondo
raquel.redondo@hosteltur.com

las personas con las que quiero estar.

A la hora de trabajar se considera...

Soy apasionado y exigente.

¿Cuál es la decisión profesional que ha debido tomar de la que se siente más orgulloso?

Sin ninguna duda, volver a NH Hotel Group.

¿Qué 5 aspectos caracterizarán los hoteles del futuro?

Se caracterizarán por la personalización de los espacios y el trato al cliente. Su experiencia determinará su grado de satisfacción. La tecnología dirigida a las personas y la sorpresa por el detalle. Y siempre la hospitalidad, la clave de nuestro trabajo.

¿Por qué es tan importante la RSC hotelera??

Es una cuestión de ética y moral. En este mundo estamos de paso. Tenemos que proteger lo que dejamos a las nuevas generaciones y eso pasa por crear hoteles que sean sostenibles y ser responsables con nuestra comunidad.

¿Qué nuevos destinos prevé para futuros hoteles de NH?

Tenemos previstas varias aperturas y destinos. Estamos en un momento muy dulce. De momento te puedo avanzar nuevas aperturas en Francia e Inglaterra.

Díganos tres rasgos de su personalidad

Cualquiera que me conozca te dirá que soy una persona apasionada, llena de energía y un buen comunicador.

dino

GLOBAL SERVICE

Siempre cerca de ti

Cobertura total en toda Europa



Atención local personalizada

Atención comercial y S.A.T. in situ

Rapidez en el servicio

Flexibilidad



**Para tus huéspedes, el confort.
Para ti, la tranquilidad.**



Con Vayoil tienes la mejor lencería de hotel junto con la confianza y el servicio de una marca líder: gran capacidad de producción, seguridad en tus pedidos, precisión en los tiempos de entrega, flexibilidad, máxima garantía... por algo somos una de las marcas más reconocidas del mercado.

BIENVENIDO A LA TRANQUILIDAD VAYOIL

 **vayoil**
TEXTIL S.A.

www.vayoiltexil.es