

# PROVEEDORES

## hosteltur

Mark Hoddinott,  
Chief Real Estate  
Officer de Meliá  
Hotels International

ESPECIAL

## Reformas hoteleras

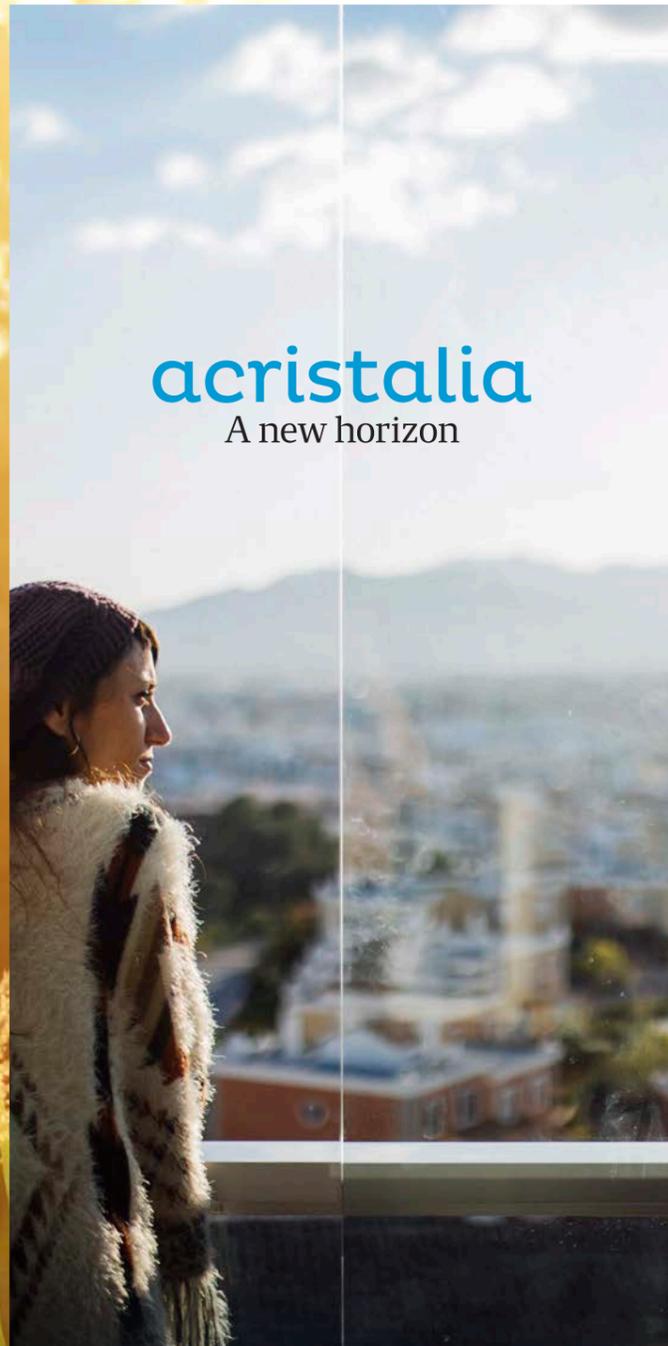
DOSSIER | Vinos y destilados

OPINIÓN | Juan Molas, presidente CEHAT e ITH

EN CLAVE PERSONAL | Xavier Pellicer, chef

ENTREVISTAS | Mark Hoddinott, Real Estate Meliá Hotels International  
| Teresa Catusas, directora Hotel Iberostar Sábila

OCTUBRE 2018 #29



**acristalia**  
A new horizon

**acristalia**  
cerramientos acristalados eficientes

c/ Santa Laura, 9  
29651 Mijas Costa  
Málaga - España

[www.acristalia.com](http://www.acristalia.com) 952 198 752



# Reformas hoteleras más sostenibles

Los buenos datos del turismo internacional que llega a nuestro país (casi 82 millones en 2017) y la recuperación tras la crisis económica son los principales factores que promueven las grandes inversiones en materia de reformas hoteleras y hoteles en construcción en España actualmente con cifras que alcanzan los 3.137 millones de euros entre 2015 y 2017, según datos de un informe de Colliers International. Así lo demuestra el hecho que el 17% de la planta hotelera se ha modernizado en los últimos tres años, siendo el segmento vacacional el que registra la mayor inversión (un 72%). Las reformas integrales siguen encabezando el tipo de inversión, pero la obra nueva hotelera ya empieza a mostrar señales de avance.

Más allá de las cifras, los profesionales consultados en esta edición coinciden en que el cliente ya no va a un hotel solo a dormir, sino que busca nuevas emociones que obligan al hotelero a estar a la altura de esas expectativas renovando sus instalaciones y apostando por servicios y equipamientos que van más allá de la reforma, es decir, deben innovar. Y sucede que los proveedores, en este sector contract tan activo, han ido especializándose para, precisamente, poder responder a esta demanda tan potente. Una especialización que centra todos sus objetivos en los criterios de sostenibilidad, ya que cada vez más, los viajeros se plantean cómo influyen sus vacaciones en el medio ambiente. Un tema muy interesante que vamos a convertir en nuestro especial para la próxima edición, en enero del 2019.

Pero antes nos vemos en nuestros **I Encuentros Proveedores Hosteltur en Palma de Mallorca**, los días 20 y 21 de noviembre.

-  4 · Reportaje
-  64 · Audiovisual e Informática
-  68 · Complementos
-  72 · Lavandería y Limpieza
-  76 · Maquinaria
-  78 · Seguridad
-  82 · Textil
-  86 · Wellness
-  90 · Alimentación y Bebidas
-  110 · 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

**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:**  
Ángus López · angus.lopez@hosteltur.com  
Tel.: 971 73 20 73

**Madrid:** Juan Carlos Martín  
juancarlos.martin@hosteltur.com · @JCHosteltur  
Tels.: 647 45 75 75 · 91 366 25 37

**Barcelona:** Iván Vega  
ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarcia  
Tel.: 93-4731693

**Baleares:** José Godoy  
jose.godoy@hosteltur.com · @josehosteltur  
Tel.: 971-73 20 73

**Asistente Comercial:** Mariana Salaverri  
mariana.salaverri@proveedoreshosteltur.com

**MAQUETACIÓN:** David Molina  
david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur

**FOTOGRAFÍA:** Archivo Hosteltur

**IMPRESIÓN:** Ingrama, S.L.

**SUSCRIPCIONES:** Hosteltur:  
suscripcionimpresa@hosteltur.com

**Diario Turístico Digital:**  
suscripciondigital@hosteltur.com

**EDITA**  
Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.  
Joan Miró, 79 · 07015 Palma de Mallorca, Baleares  
Teléfono: 971 732073 · Fax: 971 737512

Depósito legal: PM298-1994  
Publicación miembro de



[www.proveedoreshosteltur.com](http://www.proveedoreshosteltur.com)  
info@proveedoreshosteltur.com  
@ProveedorHostel



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



# La oportunidad de la rehabilitación hotelera

La actividad en el sector turístico en España ha crecido de manera consistente en los últimos años, y por ello, la inversión hotelera se ha reactivado, lo que se refleja en un incremento de los proyectos de reforma y rehabilitación, adquisiciones de suelo y edificios para su reconversión a uso hotelero, según los datos disponibles a lo largo del pasado año 2017, y esta tendencia parece mantenerse durante este año.

El crecimiento económico del sector, junto a la recuperación de precios y las cifras positivas de ocupación hotelera, son algunos de los elementos que están permitiendo generar una mayor liquidez para afrontar este tipo de inversiones, mediante las que se busca reforzar la competitividad de los negocios hoteleros en un entorno cambiante y cada vez más exigente. Los resultados del turismo, reflejados en el mercado hotelero español, con récord en 2017 tanto del número de pernoctaciones como de visitas de turistas internacionales, permiten a los negocios hoteleros seguir en la senda de la recuperación de parte de los márgenes perdidos durante la crisis, reforzando la posición de España entre los principales destinos turísticos mundiales.

Es evidente la importancia de modernizar el parque vacacional para atraer a los turistas, lo demuestra el hecho de que el 74,8% de las renovaciones completadas en 2017 se localizó en hoteles de sol y playa. En este sentido, Canarias y Baleares seguirán desarrollando en 2018 el grueso de las renovaciones al representar casi la mitad de las obras en proyecto.

A la hora del planteamiento de una rehabilitación, el empresario hotelero debe ser consciente de la gran oportunidad que tiene a su disposición para detenerse y reflexionar, viendo la rehabilitación de su hotel como un punto de inflexión. Analizar si es el momento adecuado para replantearse si realmente está llegando a su público objetivo, o aprovechar este momento de rehabilitación para realizar una nueva estrategia en el que acercarse a su target y modernizarse con las nuevas necesidades de los clientes.

Es un momento importante donde considerar qué se espera conseguir con la rehabilitación, más allá de la renovación estética, pudiendo plantear un cambio de segmento para posicionarse adecuadamente a las nuevas demandas o incorporando nuevas soluciones tecnológicas, como puede ser la domótica, la iluminación, o un nuevo sistema de climatización en el hotel. La inversión en la rehabilitación varía mucho en función de las soluciones que se quieran incorporar, y puede conllevar una inversión desde alrededor de 350 €/m<sup>2</sup> a 1.250 €/m<sup>2</sup>.

En los últimos años se ha renovado alrededor de un 15% de la planta hotelera española, tendencia que se mantiene gracias a las buenas cifras de ocupación y precio medio que se vienen registrando desde hace un par de años, y que están generando más ingresos y estabilidad en el sector, permitiendo a las empresas acometer las importantes inversiones que conllevan estas medidas de renovación. Si bien la antigüedad de la planta hotelera es, en muchos casos, el motivo principal que impulsa la renovación de los establecimientos, es cierto que los hoteleros son cada vez más conscientes de que para mantener la calidad, la competitividad y el nivel de servicio requerido, y evolucionar de forma acorde con las nuevas exigencias del mercado, tanto las reformas de carácter integral como aquellas dirigidas al ahorro de costes y sostenibilidad son un aspecto estratégico.

Se puede observar un incremento en la inversión en reformas, muy ligada a la mejora de los resulta-

dos operativos de los hoteles y de compra de hoteles, y el perfil de los compradores que son más profesionales y buscan un mayor valor añadido a sus inversiones. Según el grado de intervención, en los últimos 3 años el 30% de la inversión registrada consiste en obra nueva, el 42% en reformas integrales, el 25% a reformas parciales y el 3% restante a actuaciones puntuales.

Con el objetivo de sensibilizar al sector hotelero sobre la necesidad de acometer cualquier tipo de reforma desde una perspectiva sostenible y eficiente, que se ajuste a las nuevas exigencias del mercado, desde el Instituto Tecnológico Hotelero se decidió promover el ciclo de Jornadas ITH de Rehabilitación Sostenible. En este ciclo de jornadas sobre Rehabilitación para hoteles, que se inició en mayo en Valencia y que finalizará en noviembre en Málaga, se abordan aspectos como las nuevas tendencias de diseño, la incorporación de nuevas tecnologías a contemplar en los procesos de rehabilitación y reforma, las distintas alternativas y tipos de materiales disponibles en el mercado, así como oportunidades de financiación para este tipo de proyectos. ==



Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

**GRUPO toledo** 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



## ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

**MARK HODDINOTT, CHIEF REAL ESTATE OFFICER DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL**

# “LA OFERTA HOTELERA ESPAÑOLA SIGUE REQUIRIENDO DE ACTUALIZACIONES”

Poseedor de grandes conocimientos turísticos y financieros, desde su perspectiva estratégica para maximizar oportunidades de creación de valor a largo plazo, Hoddinott nos desgrana su visión del sector de la reforma hotelera en España.

**¿Qué valoración hace de la actual situación de las reformas hoteleras en España?**

En la última década la oferta hotelera en España ha sufrido en muchos casos una degradación del producto intensificada por los elevados niveles de ocupación de los hoteles y la falta de inversión en su mantenimiento. Por otro lado, los principales operadores del segmento vacacional solicitaban nuevas plazas para acomodar a la demanda desplazada hasta nuestros hoteles por la situación incierta en otras zonas del Mediterráneo.

Por todo ello -acompañado de los buenos resultados obtenidos por el sector turístico-, en los últimos años España ha despertado un gran interés entre los inversores para la inversión en la reforma de hoteles. Y es que, en España, se ha modernizado (vía construcción de nueva planta y, sobre todo, reformas) cerca del 20% de la planta hotelera en los últimos 4 años.

Cabe decir, además, que las reformas (que han representado una inversión cercana a los 2.500 millones de euros en España desde 2014) se han focalizado especialmente en los hoteles vacacio-



Según Hoddinott, el sector hotelero ha dejado de vender sólo alojamiento y restauración para ampliar su foco a un espectro de experiencias personalizadas.

nales y en aquellos de categoría superior, y viene impulsada también por la voluntad de atender a las exigencias del nuevo perfil de cliente.

En un mundo de experiencias y globalizado, el sector hotelero ha tenido que adaptar su oferta, dejando de vender sólo alojamiento y restauración para ampliar su foco vendiendo un espectro de experiencias personalizadas.

**¿De qué manera reportan en el propio destino estas transformaciones? ¿Qué zonas "están haciendo bien los deberes"?**

Un caso paradigmático de éxito son las Islas Baleares, donde, según el primer Informe de Colliers International sobre “Inversiones en Reformas Hoteleras y Hoteles en Construcción en España”, se habrían invertido 1.121 millones de euros entre 2015 y 2017, mientras estuvo en vigor la Ley General de Turismo, que

incentivaba y facilitaba la mejora de los establecimientos (una tendencia interrumpida tras la derogación de esta Ley por el nuevo gobierno en 2017).

Además de Baleares, Canarias, con más de 500 millones invertidos en el mismo periodo, y Madrid y Cataluña con más de 300 millones cada una, han seguido una senda correcta, aunque tal vez insuficiente, si pensamos que estos procesos de inversión es más aconsejable hacerlos cuando los vientos soplan a favor, antes de que pueda alterarse el actual ciclo turístico de nuestro país.

Cabe decir en cualquier caso, que, a pesar de la fuerte actividad inversora, la oferta hotelera española en general sigue requiriendo de actualizaciones, ya que en un porcentaje elevado, sigue estando obsoleta.

**¿Qué tipos de actuaciones consideras que existen?**

Cabe diferenciar dos: la que se limita a potenciar la reforma de los hoteles de un destino, y la que va más allá, acometiendo la rehabilitación y reposicionamiento del propio destino en un nivel superior, incluyendo la oferta complementaria, las infraestructuras, la promoción turística, la seguridad las regulaciones, etc. Creemos que éste es el auténtico reto, y no puede ser abordado por las empresas privadas en solitario, sino por medio de la colaboración público-privada.

La mejora de los hoteles y su aumento de categoría permiten iniciar este proceso, mejorando la segmentación del cliente que llega a los destinos, y diversificar el negocio, pero después, los destinos en su conjunto tienen que responder a las expectativas.

**Podría decirse que un claro ejemplo es Magaluf, precisamente donde está ubicado el nuevo Calviá Beach The Plaza. ¿Qué ha representado para la propia cadena este gran proyecto?**

Para Meliá Hotels International, la transformación de Magaluf era un proyecto estratégico a nivel de negocio. En este destino, la compañía contaba con más de 3.500 habitaciones, las cuales mostraban una rentabilidad muy deprimida, a pesar de encontrarse en un entorno privilegiado en el suroeste de Mallorca, a 10 minutos de los destinos más exclusivos del Mediterráneo. Pero, además, era un proyecto de alto contenido sentimental para la familia Escarrer, fundadora y principal accionista de la empresa, pues la expansión hotelera vacacional del Grupo comenzó allí, donde siempre pasaban sus veranos, y se trataba también de



En España, se ha modernizado cerca del 20% de la planta hotelera en los últimos 4 años, declara Mark Hoddinott.

un reto para el compromiso de Meliá con la responsabilidad social, pues el destino y la comunidad de Magaluf se merecían una mayor prosperidad, seguridad, y rentabilidad, con temporadas más extensas y una mejor reputación.

Transcurridos 7 años de implementación de este proyecto, que hemos culminado esta temporada con la inauguración del Hotel Calviá Beach The Plaza y Momentum Plaza (área de restauración y comercial asociada al hotel) nos produce una inmensa satisfacción ver el alcance que hemos logrado en la transformación del destino: no solo en la cuenta de resultados de los hoteles -todos ellos reposicionados y en el segmento de cuatro estrellas o cuatro superior-, sino en la segmentación de nuestra clientela, en una mayor diversificación

de las fuentes de negocio y de las nacionalidades de los clientes, lo que revierte en una mayor resiliencia frente a los ciclos e incluso, socialmente, en una mayor generación y estabilidad en el empleo, mayor distribución de la renta en el destino (por la eliminación del 'Todo incluido', mayor compra a proveedores locales, impuestos) y con temporadas progresivamente más largas, gracias a la introducción del segmento MICE, a la promoción de eventos deportivos, etc.

**Han sido varios años de trabajo. ¿Cuáles son los principales handicaps con los que se encuentran las cadenas, los arquitectos, los promotores, etc. a la hora de poder desarrollar sus proyectos?**

Me atrevería a mencionarle varios, lamentablemente. Por ejemplo:

- El proceso de autorizaciones, que aun con la mejor de las voluntades, demora los proyectos, y muchas veces se topa con obstáculos de orden político o ideológico, que causan un sobre coste, o incluso el abandono de algunos proyectos, con la pérdida de inversiones que ello conlleva.

- La situación urbanística de inmuebles antiguos dificulta su adaptación a las tendencias y exigencias del turista actual.

- La dificultad de compatibilizar la reforma de edificios individuales (responsabilidad de cada propietario) con la mejora de destinos (responsabilidad colectiva).

- La dificultad de compatibilizar los edificios y destinos maduros con una voluntad de gestión responsable del litoral y el medioambiente.

**¿En qué reformas hoteleras está trabajando**

**actualmente Meliá Hotels International y con qué inversión prevista?**

Entre el periodo 2011-2020 la compañía habrá invertido más de 500 millones de euros en grandes reformas y rebrandings en España, implicando 37 hoteles, de los cuales en 7 sigue la reforma en curso. Además en el pipeline tenemos identificados 6 hoteles adicionales por reformar en España, con una inversión total superior a los 100 millones de euros en los próximos 3 años, ello sujeto a que se obtengan las licencias necesarias.

**“Las reformas se han focalizado especialmente en los hoteles vacacionales y en aquellos de categoría superior”**

Por ejemplo, tenemos previsto ejecutar una reforma para la modernización y el reposicionamiento de los hoteles del grupo en Son Bou (Menorca) por un importe de unos 45 millones de euros en dos fases, pero la previsión de comenzar el invierno 2018-2019 ha tenido que ser abandonada por falta de obtención de las licencias en tiempo, y esperamos poder comenzar en el próximo invierno. Esto no solo retrasa la mejora necesaria de unos hoteles claves para un destino como Son Bou, sino que podría comprometer, de retrasarse mucho, una inversión que siempre es más fácil acometer en un momento alto del ciclo. ==

# III ENCUENTRO PROVEEDORES hosteltur

20 y 21 de Noviembre 2018  
Es Molí d'es Comte, Palma de Mallorca

...son CITAS CONCERTADAS, en las que 40 Empresas Proveedoras y Responsables de Compras de:

- GRUPOS HOTELEROS DE BALEARES
- HOSPITALES Y CLÍNICAS DE BALEARES
- CATERINGS
- ESTUDIOS DE ARQUITECTURA E INTERIORISMO
- OCIO Y RESTAURACIÓN DE BALEARES
- PRINCIPALES COLEGIOS

...mantendrán reuniones de media hora.

## 20 DE NOVIEMBRE · PROGRAMA:

09:00 - 17:00 Citas concertadas de 30'

16:00 - 18:00 Café y visitas a stands  
SÓLO PROFESIONALES ACREDITADOS

18:00 - 19:30 Debate A&B

Moderador

Koldo Royo, director Bon Gust Producciones

Ponentes

· Juan Manuel Carrasco

Director ventas hostelería de Makro

· Alfonso Robledo

Presidente asociación restauración Mallorca

· Carlos Velasco

CEO del Grupo Discagran

· Daniel Alberola

Director corporativo A&B Grupo Bluebay Hotels

· Damian Vic

Socio fundador Grupo Juvimar

19:30 - 21:00 Tapas y copas

## 21 DE NOVIEMBRE · PROGRAMA:

09:00 - 17:00 Citas concertadas de 30'

16:00 - 18:00 Café y visitas a stands  
SÓLO PROFESIONALES ACREDITADOS

18:00 - 19:30 Debate Rehabilitación Hotelera

Moderador

Manuel Molina, director de Hosteltur

Ponentes

· Mark Hoddinott

Vicepresidente ejecutivo de Meliá Hotels International

· Bernat Bonnin

CEO del Grupo Robot Control

· Bartomeu Rossello

CEO de Acustica Industrial

· Carlos Martínez de Tejada

Director contratación de Construye Capital

· Marga Rotger

Directora de Interiorisme Marga Rotger

19:30 - 21:00 Tapas y copas

• Para asistir a los encuentros es necesario ser profesional de la Hostelería: Proveedor, Distribuidor, Instalador, del Canal Horeca o Prescriptor (Arquitectura, Decoración, Ingeniería).

• La asistencia es GRATUITA, pero es imprescindible acreditarse, para más información: [mariana.salaverri@proveedoreshosteltur.com](mailto:mariana.salaverri@proveedoreshosteltur.com)



El hecho de que cada vez más turistas internacionales decidan visitarnos, así como la recuperación de las rentabilidades perdidas tras la crisis, han promovido en el sector hotelero las inversiones para la reforma de sus activos, sobre todo vacacionales, con perspectivas de un incremento de la obra nueva en los próximos meses.

# REFORMAS HOTELERAS EN PLENO AUGUE EN ESPAÑA

Claudia Oliva  
equipamiento@hosteltur.com



En la provincia de Tarragona, el Hotel SB Corona Tortosa ha experimentado una reforma que le ha permitido incorporar una 4ª estrella en su estándar de calidad.

El incremento en la llegada de turistas internacionales computada en casi 82 millones en 2017 pone en evidencia un año más la buena salud de nuestro país como uno de los destinos preferidos debido, en gran parte, a la inestabilidad política de otros destinos turísticos mundiales. Pero hay más datos que lo aseveran más si cabe, tal como destaca la posición de España en el ranking de Competitividad Turística Mundial, liderado por segunda vez consecutiva, así como la mejora de los resultados operativos de la industria hotelera, con un crecimiento de la rentabilidad en todos los indicadores, según se deduce del I Informe sobre "Inversión en Reformas Hoteleras y Hoteles en Construcción en España", realizado por Colliers International. Para muestra, valga decir que solo en 2017 el RevPar aumentó un 9,5%; el precio medio de las habitaciones se incrementó un 21,4% entre 2015 y 2017, y un 10,5% los niveles de ocupación.

Todas estas cifras son fruto del repunte de la inversión hotelera desarrollada en estos tres años, tanto en reformas como en establecimientos en construcción y que, según el informe, alcanzó los 3.137 millones de euros, entre 2015 y 2017, afectando a 742 inmuebles con un total de 127.400 habitaciones. Esto significa que el 17% de la planta hotelera en nuestro país es nueva o se ha modernizado en esos tres años. **Miguel Ángel Falcón, managing director de Servicios Técnicos de Colliers International**, detalla que del total de la inversión registrada, "el 30% se dirigió a obra nueva, el 42% a reformas integrales, el 25% a reformas parciales y un 3% a actuaciones puntuales".



Altbath ha reformado el restaurante The Greenhouse del Hotel Pulitzer Barcelona, diseñado por el prestigioso interiorista Lázaro Rosa-Violán.

El 17% de la planta hotelera española es nueva o se ha modernizados en estos últimos tres años

"No podemos olvidar que España tiene una planta hotelera con muchos años de historia a sus espaldas y muchos establecimientos están aprovechando

la bonanza para renovar instalaciones y adaptarlas a los nuevos tiempos y tecnologías", explican fuentes del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), en un informe del sector. Así pues, esta creciente demanda turística obliga a la actualización y reposicionamiento de gran parte del parque alojativo si se quiere competir con garantías y es *vox pópuli* que ya se está trabajando en ello, como se pudo ver en el marco de FITUR 2018 que fue testigo del optimismo del

# EL COSTE DE REFORMAR OFICINAS

Se habla mucho menos del coste de este tipo de reformas, pero según datos del equipo técnico de la empresa 'llave en mano' **Efik** y analizando diversas obras realizadas, el coste medio del precio metro cuadrado de un oficina tipo de 125 m<sup>2</sup> es de 654€. El estudio se basa en 15 partidas diferentes: trabajos previos, demolición, albañilería, office y baños, falso techo, pavimentos, divisorias, carpintería, pintura, iluminación, electricidad más voz y datos, climatización, cortinas y mobiliario de oficina. Obviamente cada obra es diferente, "pero todas buscan un equilibrio funcional, estético y de una necesaria sostenibilidad".

sector tras el anuncio para este año de inversiones conjuntas de 1.534 millones de euros por parte de once grupos hoteleros. "Es evidente que el crecimiento económico del sector, la recuperación de los precios y la alta ocupación están permitiendo generar una mayor liquidez para afrontar un entorno cambiante en el que hay que prepararse para ser competitivos", apuntan voces del ITH en dicho informe.

## A LA CABEZA LOS HOTELES VACACIONALES

El grueso de la inversión en reformas reace en el sector vacacional, teniendo en cuenta que España es uno de los principales mercados de 'sol y playa' a nivel mundial, con más de 550.000 habitaciones de costa.

Se desprende del informa de Colliers International que el 72% de la inversión registrada se destinó a hoteles vacacionales, con un total de 2.250 millones de euros. "Muchos hoteles han decidido reinvertir parte de sus beneficios en reformas y fidelizar así a sus clientes", afirma Falcón. Éste, explicó en la presentación

plan general y a cuestiones relacionadas con licencias".

El estudio indica que el impulso de la inversión en reformas en Baleares, Canarias y Barcelona, se deben en gran medida a que cuentan con regulaciones restrictivas que dificultan o impiden el desarrollo de hoteles de planta.

En este sentido, la comunidad balear es la que mayor cuantía ha destinado al reposicionamiento hotelero gracias a las medidas políticas de modernización de la planta que finalizaron a mediados de 2017. A fecha de elaboración del informe, el 24% de su oferta hotelera es nueva o ha sido modernizada.

## EN LAS CATEGORÍAS SUPERIORES

Si nos centramos en las inversiones en destinos urbanos, éstas alcanzan una cuarta parte de las reformas hoteleras en desarrollo. De este total, según informes del sector, en Madrid se proyecta renovar el triple de habitaciones (2.999 ud) respecto a la Ciudad Condal (837).

de dicho informe, que el 82% de la inversión total se concentró en cinco destinos, con Baleares a la cabeza, con 1.121 millones de euros (36% del total), seguida de Canarias, con 625 millones (20%), Barcelona, con 318 millones, Madrid, con 315 millones (ambas representan un 10%), y la Costa del Sol, con 193 millones (6%), "aunque el enclave malagueño fue el destino con más reposicionamientos, debido al cambio del

PRINCIPALES DESTINOS DE LA INVERSIÓN EN REFORMAS EN ESPAÑA (2015-2017)



Principales Destinos	Inv. Reformas	% Reformas	Inv. Obra Nueva	% Obra Nueva	Total general	% Inv. España
Baleares	740M€	66%	381M€	34%	1.121 M€	36%
Canarias	496M€	79%	129M€	21%	625 M€	20%
Barcelona	176M€	56%	141M€	44%	318 M€	10%
Madrid	213M€	68%	102M€	32%	315 M€	10%
Costa del Sol	170M€	88%	23M€	12%	193 M€	6%
Resto de España	398M€	70%	168M€	30%	566 M€	18%
<b>Total España</b>	<b>2.194M€</b>	<b>70%</b>	<b>943M€</b>	<b>30%</b>	<b>3.137 M€</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colliers International

Amplia gama para múltiples aplicaciones: oficinas, hoteles, centros de salud, locales comerciales, etc.



Obtenga una visión global. Soluciones completas de climatización con tecnología Bosch.

### Bosch 5000 VRF

Los equipos Bosch 5000 VRF ofrecen alto rendimiento y fácil instalación a través de su completa gama: sistemas de recuperación de calor a tres tubos, Serie RDCI, sistemas de bomba de calor a dos tubos, Serie SDCL, y Mini VRF, Serie MDCL. Diferentes tipos de unidades interiores y controles individuales, centralizados o BMS. Obtenga una simulación de su proyecto con nuestro software de cálculo de instalaciones. **902 996 725**

Y otro ámbito a destacar es el del lujo, donde también se acometen inversiones, teniendo en cuenta que el 13,4% de las habitaciones reformadas el año pasado corresponden a este segmento, porcentaje que se incrementará en 2018 hasta el 15,5%. En cuanto a los emplazamientos, las renovaciones en activos de alta gama en 2018 se localizarán casi a la par entre ubicaciones urbanas

(45,7%) y vacacionales (44,8%). Según datos del último informe de Irea -quien se fusionó hace unos meses con Colliers International-, sobre "¿Cuáles son las causas del récord de inversión hotelera en España?", los establecimientos de cuatro estrellas son los que han absorbido el mayor número de intervenciones. El resultado de la muestra de 1.264 establecimientos, con unas

210.000 habitaciones, concluye que el presupuesto medio por habitación para reformas parciales fue de 17.200 euros, de 54.000 para reformas integrales y cerca de 130.000 euros por habitación en hoteles de nueva planta o inmuebles reconvertidos a hotel.

#### OPORTUNIDADES PARA INVERTIR

Las oportunidades que ofrece un mercado como el hotelero español ha dado pie a la llegada de capital inversor en forma de socimis, fondos y family offices que han detectado una posibilidad de diversificarse e incrementar sus rentas.

España es uno de los principales mercados de 'sol y playa' a nivel mundial, con más de 550.000 habitaciones

Tal como se destacan informes sectoriales, en los últimos años, diversos grupos inversores detectaron en la crisis una excelente oportunidad para adquirir hoteles, una gran parte de ellos en desuso o con deficiente gestión, para renovarlos y ceder su explotación a terceros.

#### DESPEGUE DE LA OBRA NUEVA

El managing director de Servicios Técnicos de Colliers International señala que se prevé un incremento de obra nueva de cara a los próximos meses, una ventana que se abre para un sector, el de la construcción de hoteles, que sufrió mucho la crisis económica y cuyos incipientes datos no empezaron a ser relevantes hasta el año pasado.

Así, entre 2015 y 2017 recibió 943 millones de euros, una cifra que permite confirmar el impulso que presenta la edificación de nuevos establecimientos. A fecha de emisión del estudio de Colliers International, se estima un volumen de inversión de 6.198 millones de euros a corto-medio plazo, destinado a renovar o construir 522 hoteles y 82.480 habitaciones. El 68% de esa cifra irá destinado a la construcción de nuevos hoteles.

#### HACIA DÓNDE VAN LAS TENDENCIAS

Entre las principales motivaciones a la hora de renovar el hotel para adecuarlo a las demandas del huésped actual está la de actualizar su imagen, pero, sobre todo, centrándose en la conectividad o en renovar las instala-



El OD Talamanca se alza entorno a dos edificios diferentes; un antiguo hotel rehabilitado y un edificio nuevo de ampliación.

ciones energéticas en favor de los criterios sostenibles que hoy en día tanto se defienden. Según fuentes del ITH, los retornos de la inversión más inmediatos se aprecian en aquellas renovacio-

nes que afectan a las instalaciones de producción y consumo de energía, que generan ahorros muy elevados, "cobrando una mayor importancia el aislar acústicamente el establecimien-

## ADIÓS "OFICIAL" A LAS LUCES HALÓGENAS



Las habitaciones del Hotel Sofía, en Barcelona, se presentan en diferentes categorías, tras su renovación integral.

Desde el pasado 1 de septiembre se ha vencido el plazo según el calendario de eliminación de lámparas halógenas en el mercado europeo. La normativa comunitaria promueve así la eficiencia energética en el sector de la iluminación potenciando el uso de nuevas tecnologías, principalmente el led, con el fin de conseguir ahorros de hasta un 80% con respecto al alumbrado tradicional, aunque por término medio se puede alcanzar fácilmente un 50-60%.

La Asociación Española de Fabricantes de Iluminación (ANFALUM) está satisfecha con el correcto cumplimiento de la normativa europea que llevan a cabo sus fabricantes y prevé que la medida mejorará la competitividad del sector, en plena expansión digital.

Grosfillex EXPERT

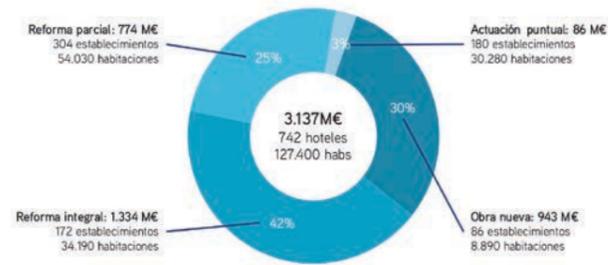
\*InteriHotel Marketplace&Talks

Visitenos del 24 al 26 de Octubre Forum-Stand E02

www.grosfillex.com

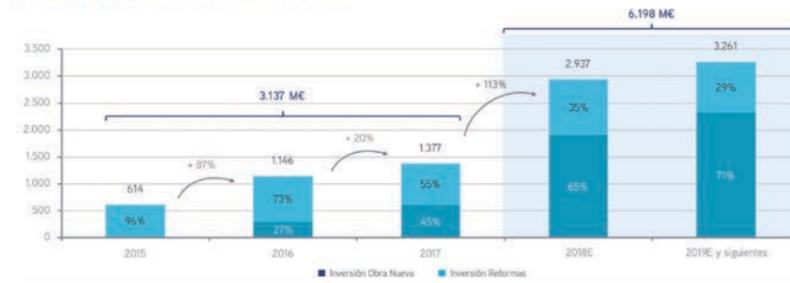
GX WALL+ Nuevas Baldosas Click para Paredes.

VOLUMEN INVERSIÓN POR GRADO DE INTERVENCIÓN 2015-2017 (M€)



Fuente: Colliers International  
**Obra nueva:** Obras de nueva planta, cambios de uso en edificios preexistentes y ampliaciones.  
**Reforma integral en hoteles preexistentes:** cambios de distribución y redimensionamiento siempre que impliquen un porcentaje alto sobre la totalidad del hotel.  
**Reforma parcial en hoteles preexistentes:** cambios de categorías, reformas de zonas comunes, baños, actualización de FF&E, cambio total de las instalaciones.  
**Actuación puntual:** modificaciones de un bajo porcentaje de habitaciones, salones, facilities, instalaciones puntuales.

EVOLUCIÓN VOLUMEN TOTAL INVERSIÓN (M€)



Fuente: Colliers International / \*Datos relativos a proyectos previstos a fecha del informe.

to o mejorar el sistema térmico". Precisamente, la Materioteca del Colegio de Arquitectos de Madrid, acogió el pasado mes de septiembre, la celebración de la jornada sobre "Las nuevas envolventes. Innovación y eficiencia" donde se analizó la importancia de la envolvente a la hora de garantizar la calidad, la sostenibilidad y la eficiencia energética de una edificación. Tal es la relevancia de esta cuestión a la hora de renovar un hotel que el sector de la envolvente se llevará todo el protagonismo en la próxima edición del Salón Internacional VETECO (Ventanas, Fachadas y Protección Solar), que tendrá lugar del 13 al 16 de noviembre en IFEMA. "Es indudable que estamos en una situación de cambios e innovaciones en el sector de la envolvente de los edificios, que puede atribuirse al

momento 4.0 o a la propia evolución de la edificación en función de las demandas cada vez más exigentes por parte de los usuarios", declaran fuentes del certamen. Según el análisis sobre las



NH Collection Palacio de Castellanos da el paso a la marca Premium de la compañía tras una intensa reforma. Está situado en un palacio del siglo XV.

tendencias del sector que hace ASEFAVE (Asociación Española de Fabricantes de Fachadas Ligeras y Ventanas), y promotora del salón, "actualmente vemos cómo los materiales considerados tradicionales están llegando a unos muy altos niveles de prestaciones por sí mismos y el siguiente paso es combinarlos para obtener lo mejor de cada uno por separado en un nuevo conjunto, consiguiendo soluciones globales de mejores características". Qué duda cabe que estas instalaciones vinculadas a la envolvente permiten contribuir no solo al ahorro y eficiencia energética de los edificios, sino también a la seguridad de sus ocupantes.

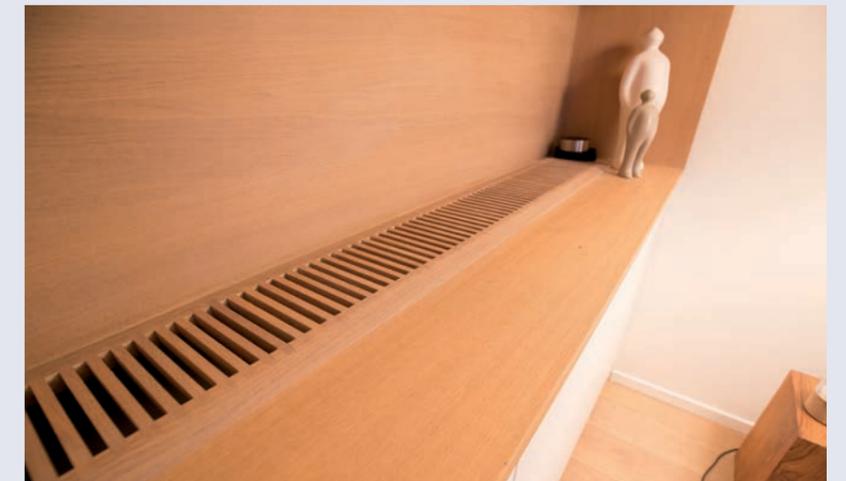
Las inversiones en destinos urbanos alcanzan una cuarta parte de las reformas hoteleras en desarrollo

Otra cita interesante para el visitante profesional vinculado al ámbito de las reformas hoteleras

## DURAN PRESENTA JAGA, ESPECIALISTA EN SISTEMAS CLIMÁTICOS COMPLETOS PARA REFRIGERACIÓN, CALEFACCIÓN Y VENTILACIÓN

### Ventilación ultra silenciosa: Máximo confort

La manera de conseguir el mejor confort en un edificio es suministrar aire fresco a cada espacio individualmente. Y para la calefacción utilizar un sistema que responda rápidamente, como los emisores Jaga Low-H<sub>2</sub>O. Con estas soluciones de ventilación descentralizada y climatización se asegura el ambiente perfecto para los ocupantes del edificio. Jaga, es empresa reconocida por su tecnología LOW H<sub>2</sub>O que nos ofrece un innovador sistema de ventilación ultra silencioso, de muy fácil mantenimiento y súper confortable para un óptimo descanso. Conseguir un clima interior óptimo en los Hoteles es fundamental. El suministro suficiente de aire fresco, limpio y la extracción de aire contaminado de los interiores es imprescindible. La



tecnología Jaga Hybrid ofrece soluciones para la climatización y la ventilación controlada bajo demanda en cualquier momento. El sistema es ideal para su instalación tanto en obras nuevas como en rehabilitación, ya que no son necesarios sistemas de conductos.

Con Jaga Hybrid Solutions, la concentración de CO<sub>2</sub> se mantiene dentro de los límites deseados, mientras que el nivel sonoro es extremadamente bajo. El sistema incorpora una gestión total de todas las instalaciones, recintos, habitaciones..., que toma medidas del clima interior y se regula de forma automática. Cada estancia se controla individualmente. Todo esto puede visualizarse a través de internet. La aplicación online permite gestionar a distancia los elementos del sistema...



**DURAN**

TAN EXIGENTES COMO TÚ

Palma - Calvià - Alcúdia  
[www.gduran.com](http://www.gduran.com)  
[gduran@gduran.com](mailto:gduran@gduran.com)  
 T. 971 460 000

es MATELEC, el Salón Internacional de Soluciones para la Industria Eléctrica y Electrónica, que tendrá lugar el próximo mes, del 13 al 16 de noviembre, también en IFEMA, donde se concentrarán las nuevas propuestas del sector. Cabe destacar que el sector de la iluminación en España creció un 5,8% en 2017, con una facturación de 1,411 millones de euros. En el mercado nacional, el crecimiento es aún mayor al alcanzar los 953 millones, un 6,1% más que el año anterior.

### EL HOTEL DEL FUTURO

Es importante conocer y tener visión de futuro a la hora de plantearse cambios en los establecimientos hoteleros y la tendencia en el sector va hacia la personalización de la experiencia, como así lo demanda el cliente, cada vez más exigente y experimentado en el ámbito digital.

Desde el ITH consideran que "el efecto sorpresa ya no basta, pri-

ma la comodidad y la oportunidad de disfrutar de todos aquellos servicios, a los que tenemos acceso en nuestra vida cotidiana (contenidos audiovisuales personalizados, preferencias musicales, etc.). Todo ello, sin olvidar la oportunidad de acceder a la información necesaria para disfrutar del destino turístico, de forma inmediata y ajustada a nuestras expectativas y preferencias personales". Es por ello que la tecnología se convierte en el aliado

La tecnología se convierte en el aliado perfecto para lograr este nivel de personalización y constante actualización de los servicios

perfecto para lograr este nivel de personalización y constante actualización de los servicios que los múltiples y nuevos perfiles de cliente exigen al hotelero. Claro que para esto hay que conocer los últimos avances tecnológicos, y saber discernir cuáles son los más adecuados para lograr los objetivos propuestos, optimizar los costes de inversión, incrementando la rentabilidad del negocio.

En este sentido, el ITH propuso a los visitantes en la pasada edición de FITUR 2018, en el marco de FiturtechY, el espacio inteligente #techYhotel, un escenario inteligente, al que previsiblemente se asemejarán los hoteles en los próximos años, gracias a la colaboración de 16 partners tecnológicos. Así, y tras pasar la zona de autocheck-in con reconocimiento facial, se le asignaba una llave electrónica al huésped mediante la cual pasaba a controlar aspectos clave de la experiencia, como la temperatura, la luz, el sonido o el contenido audiovisual disponible en la habitación.

Conocer las horas de sueño y el nivel de descanso alcanzado, reservar servicios adicionales por voz o chatbot, así como recibir información útil, basada en preferencias y agenda, serán aspectos al alcance del huésped, y por supuesto, del hotelero, que tendrá acceso a la herramienta a través de un único dispositivo e interfaz cuya tecnología está conectada a través de una plataforma de inteligencia hotelera.

Es evidente que para que los establecimientos se conviertan en negocios mucho más rentables y atractivos para los nuevos perfiles de cliente, los hoteleros han de liderar la digitalización del sector. —



PF1 Interiorismo firma el proyecto de reforma del Faro de Isla Pancha, el primer alojamiento turístico en un faro de España.



Catálogo de 65 modelos de chimeneas y estufas contemporáneas bajo demanda.

[www.focus-chimeneas.es](http://www.focus-chimeneas.es)



AGUSTIN MATAMOROS, GENERAL MANAGER SPAIN,  
PORTUGAL AND SOUTH AMERICA DE FORBO

## “LA REFORMA HOTELERA EN ESPAÑA ES UN MERCADO EN AUJE”

ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

¿Cómo valora el actual mercado de la reforma hotelera en España? ¿Y en el mundo?

Con un volumen importante de hoteles sin reformar, y en dónde los últimos años no se ha realizado ninguna actuación, el mercado de la reforma hotelera en España vive unos de sus mejores momentos. Con más reformas que aperturas, podríamos decir que es un mercado en auge. A nivel mundial existen varios destinos en los que se están creando nuevas plazas y dónde es el mercado de nueva implantación el que domina.

¿Qué opinión le merece la industria que hay creada alrededor de este mercado, con interesantes especializaciones y que va *in crescendo*?

Al tratarse de un mercado en expansión, la industria que se genera alrededor tiende a especializarse para poder atender a la demanda generada intentando aprovechar al máximo su crecimiento. Existen muchos proveedores que, entendiendo el potencial del sector, han adaptado su oferta hasta convertirse en especialistas.

¿Qué implica la renovación de los pavimentos dentro de la reforma en un hotel?

La renovación del pavimento es una partida importante, no tan solo por el importe de ésta, sino por la repercusión que tiene tanto en la estética como en la dificultad que puede generar. La renovación de los pavimentos puede cambiar por completo la imagen del establecimiento y resulta una partida clave en cualquier reforma.

¿De qué manera incide el tipo de establecimiento en la elección de uno u otro?



Según Matamoros, el pavimento juega un papel muy importante a la hora de crear sensaciones ambientales.

El tipo de establecimiento nos define la estética y el tipo de materiales que se van a usar en la reforma con el fin de conseguir el ambiente y la imagen deseados. El pavimento resulta una partida crucial en este ámbito y el tipo de establecimiento nos condiciona esta elección, sea por criterios estéticos, funcionales o económicos.

¿Cuál es su producto estrella para el sector de la hostelería?

Nuestra propuesta para el sector de la hostelería está basada en los pavimentos auto portantes, es decir, en pavimentos de fácil instalación que no necesitan de adhesivos para ser instalados y, en consecuencia, su puesta en marcha es mucho más rápida. Dentro de nuestra propuesta destacaríamos productos como Sarlon Modul'up, Allura Flex o Flotex. Todos ellos son de fácil instalación, disfrutan de propiedades acústicas para el confort de los huéspedes y resultan muy fáciles de limpiar.

¿Existe demanda en la personalización de pavimentos para este sector?

No es lo más habitual, pero detectamos un creciente interés. Existen algunos proyectos en los que se pretende crear algo único y las tecnologías de impresión digital nos lo permiten. =

# Naboo®

## LA REVOLUCIÓN DE LOS HORNOS INTELIGENTES

### El **PRIMER** horno conectado a la **NUBE**



## EL MEJOR ALIADO EN LAS COCINAS DE LOS PROFESIONALES

**LAINOX®**  
DEVICE FOR COOKING

Con la garantía  
**frigicoll**



# CÓMO PLANIFICAR UNA REFORMA

## Óscar Terol, director de Operaciones de Hoteles Silken

Son muchos los aspectos a tener en cuenta a la hora de planificar una reforma. Tener claro qué queremos hacer, delimitar bien el presupuesto, crear un cronograma eficaz y reservar un porcentaje del presupuesto a los imprevistos nos ayudará a no desviarnos en costes. Por otro lado, debemos conocer las nuevas tendencias, opciones, diseños, nuevas tecnologías y materiales que el mercado nos ofrece para lograr un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y medioambientales, todo ello pensando en los clientes potenciales. Y, por último, es muy importante buscar ayudas públicas y fórmulas de financiación flexibles.



## Ramón Fernández López, arquitecto y director técnico de Hoteles Room Mate

Son muchas las variables a tener en cuenta en una reforma. Poner en valor elementos arquitectónicos protegidos o perdidos, adecuación a las nuevas normativas, valorar si la reforma afecta a las licencias en vigor, definir la inversión máxima y si ésta se va a amortizar y en qué plazo, analizar el momento de menos impacto para la explotación del hotel. Pero lo más importante es definir el objetivo que queremos alcanzar. Y eso empieza por recoger las necesidades de los clientes y un estudio de los competidores.

## Juan Escudero, director general de Rafaelhoteles

La primera decisión es la profundidad de la reforma. Para ello se haría una reunión entre los departamentos afectados del hotel y las personas implicadas en los centrales. Una vez realizado este brainstorming, se realiza un proyecto y se piden varios presupuestos a empresas especializadas en los que se incluya la duración de la intervención y la manera de realizarla. Si el hotel no cierra completamente hay que exigir a las empresas la paralización de actividades que causen molestias a los clientes. Una vez que se tiene esta información hay que buscar la fecha más adecuada.



## Jesús Vecilla, director técnico corporativo de Palladium Hotel Group

Cuando se planea una reforma hotelera lo inmediato es pensar en el Capex, la aceptación comercial del resultado y cómo repercute en el incremento de tarifa y ventas. Pero para conseguir estos objetivos es imprescindible: tener claro el producto, a qué nicho de mercado va dirigido, qué es lo que realmente aporta al cliente y dedicar los recursos a este fin. Planificar reduce el tiempo de obra y mejora el resultado. Tener claro el esquema de toma de decisiones agiliza el proceso. Es necesario conseguir un equipo de proyecto y obra testado, y conocer el mercado de proveedores.

## Juan Horno, director general de Núñez i Navarro Hotels

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de calidad nos impulsa a mantener siempre unas instalaciones y los servicios plenamente actualizados. Invertimos periódicamente en reformas, orientadas al mantenimiento y conservación de las instalaciones y a la innovación en prestaciones. Aprobada una reforma, se planifica con 18 meses de antelación y se ejecuta en temporada baja. El expertise del Grupo nos permite agilizar el proceso y acortar los timings. Durante el periodo de reforma coordinamos necesidades con el resto de hoteles del Grupo para ofrecer servicios compartidos.



# LIGHTBOTTLE VINTAGE LED

## La nueva forma de iluminar y decorar



Light Beer

Light Water

Light Wine

Te presentamos la gama de lámparas led vintage más originales y sorprendentes, para iluminar restaurantes, comercios, hoteles, bares, hogares, bodegas ...

Lightbottle cuenta con tres modelos: lightbeer, lightwater y las nuevas lightwine, con temperaturas de color desde los 1800K a los 4200K, son lámpara regulables y con CRI90.

Puedes encontrarlas en diferentes colores para que se adapten perfectamente a tus proyectos.



[www.lightbottle.es](http://www.lightbottle.es)  
ventas@megamanelectrica.com

**MEGAMAN**  
Eléctrica S.A.



### José Alirio Pérez Darías, director de Operaciones – COO de Meeting Point Hotels para España

Lo primero es saber qué se quiere hacer, hasta dónde se quiere llegar, el tiempo con el que se cuenta para realizarla, elegir la fecha exacta y un cálculo de cuándo puede estar finalizada. Todo esto partiendo de lo que se quiera gastar la empresa, haciendo un buen estudio de mercado, adecuarlo a las necesidades que puedan tener los futuros huéspedes (y no los actuales), la reforma muchas veces implica cambios, tarifas, estrategias, etc. Elegir la empresa adecuada, buscar opciones presupuestarias, escoger las calidades de la obra, y luego darle seguimiento al timing y calidades de la reforma.

### Levi Heras, ingeniero de Hospes Hotels

Lo primero es realizar una búsqueda de las mejores empresas que lo realicen de manera integral y teniendo en cuenta necesidades especiales como es trabajar dentro de un hotel que continúe dando un servicio de alta calidad al resto de huéspedes alojados. Una vez seleccionamos las empresas, lanzamos una propuesta para que presenten sus proyectos, detallando lo máximo posible cada característica técnica, y las valoramos internamente. Con la decisión final tomada, se comienza a trabajar en fechas y plazos. Y el siguiente y último paso es la solicitud de licencias, así como las necesidades técnicas, gestión de residuos, cronograma y actuaciones especiales.



### Casimiro Fernández, departamento de obras de H10 Hotels

H10 Hotels es una compañía que apuesta firmemente por una actualización constante de sus establecimientos. Una apuesta que se ha reforzado en los últimos 7 años. Trabajamos para obtener la excelencia con el objetivo de ofrecer instalaciones de primer nivel y garantizar el máximo confort a nuestros clientes. Para ello, trabajamos con los mejores interioristas a nivel nacional, así como con industriales de prestigio en cada uno de los diferentes campos que intervienen en un proyecto de reforma y con unos tiempos exigentes. Es esencial contar con una organización clara.

### Alfonso Vallet Gómez, director del Departamento de Obras de Catalonia Hotels & Resorts

Apostamos por la rehabilitación de edificios históricos ubicados en zonas muy céntricas, bien comunicadas y con un gran atractivo sociocultural. Contamos con departamentos propios de obras y de imagen que lideran los proyectos junto a un equipo externo de arquitectos e interioristas. Nuestra filosofía apuesta por conservar y rehabilitar zonas nobles de los inmuebles, manteniendo fachadas y respetando estructuras o cualquier otro elemento de interés arquitectónico. Esta característica mantiene viva la esencia de la localización, aportando al huésped un valor añadido.



### Sonia Agudo, directora de Calidad, Producto y RSC de Sercotel Hotels

No existe una sensación más agradable que entrar en un hotel y que lo perciba nuestro cliente le llene de emociones, sensaciones y energía. Por eso, el equipo de Calidad de Sercotel Hotel trabajamos el proceso de reforma como la creación de una historia. No es comprar muebles, es llenar espacios, es rodearnos de cosas geniales estén o no estén de tendencia. Es poner énfasis en lo que se ve (revestimientos, iluminación, etc.) y, sobre todo, en lo que no se ve: música, olor, atención y mimo, para que durante la estancia de nuestros clientes el hotel, su hotel, sea su mundo.

### Protur Hotels

Planificamos las reformas de hoteles atendiendo siempre a nuestras necesidades y a nuestros compromisos. Cada establecimiento tiene unas necesidades diferentes en función del tipo de cliente y sus demandas, sin embargo, lo que nunca cambia son los compromisos que hemos asumido y que definen estas actuaciones.

Hay un primer compromiso con nuestros clientes. Su fidelidad nos obliga a escucharles y a intentar satisfacer sus demandas, apostando por una mejora constante del producto y servicio, buscando siempre la máxima calidad.

Hay también un segundo compromiso con la sociedad y la preservación del entorno natural. Nos obligamos a que cada reforma sea un paso más hacia la eficiencia energética, disminuyendo el consumo de energía convencional, sustituyéndolo cada vez más por el de energías alternativas renovables, ahorrando en el consumo de agua, y practicando una eficiente gestión de los residuos, implicando en todo ello a nuestros clientes a fin de minimizar nuestra huella en el medio ambiente.

Y existe un tercer compromiso con nuestros trabaja-



dores. Su dedicación nos obliga a intentar que cada reforma implique unas instalaciones donde las condiciones laborales sean cada vez mejores a la hora de desempeñar sus funciones.

Cada plan de reforma es el resultado de la suma de las recomendaciones de todos los departamentos de la cadena, recursos humanos, comercial, obras, etc. Y su participación se prolonga durante la realización de la misma, todo ello con un objetivo final: que nuestros clientes sientan nuestros hoteles como su segunda casa, donde nuestros trabajadores puedan estar contentos de trabajar, y que nuestra actividad no perjudique el medio ambiente.

Registro Online Gratuito

## \*InteriHotel

### Marketplace&Talks

## Barcelona

### 24-26 Octubre 2018

**CCIB**  
Centro de Convenciones Internacional de Barcelona

<b>200</b> expositores	<b>4000</b> profesionales
<b>40</b> ponentes	<b>1200</b> proyectos hoteleros

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

**Más información:**

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

**Organizan:**

Home & Contract furnishings cluster and innovation hub

**Con el apoyo de:**

## Reformas hoteleras, primeros pasos

Las tendencias en hotelería...  
Las innovaciones tecnológicas...  
Los hoteles sostenibles...

Una reforma en un hotel no se puede realizar cada 8 años, por ello, debemos analizar varios puntos antes de acometer el proyecto. Tenemos una oportunidad para analizar las tendencias de los mercados, para elegir otra línea de trabajo, cambiar puntos de venta y dedicarnos a otro tipo de clientes, o bien mejorar nuestra presencia en los mercados existentes que no podíamos anteriormente por las carencias de nuestras instalaciones.

El primer paso, para que unas reformas se constituyan en un acierto, es que se deben realizar mediante un análisis profundo de todos los directivos (todos los departamentos) que ejercen diariamente en estas instalaciones,

Es el momento para renegociar con los proveedores, exigirles nuevos acuerdos y productos que aporten valor al hotel.

sin que estén presentes los técnicos de obra, como arquitectos, interioristas, etc. Éstos ya entrarán en escena una vez analizadas las necesidades y consensuadas, que es cuando deben intervenir los técnicos para encajar el proyecto de las reformas atendiendo las necesidades del establecimiento, de lo contrario, se cambiaría la imagen pero no los problemas que han surgido con el paso del tiempo.

Los encargados de la obra, los técnicos, son los que nos tienen que ayudar a calcular los gastos aconsejándonos en todo momento sobre materiales, costes, vida propia de los mismos y evolución de equipamientos, entre otros temas.

Los presupuestos destinados a reformas cada vez son más importantes. Primero, por lo que mencionamos anteriormente, que en el hotel debemos contar cada año con una partida destinada a las mejoras, y muy importante, que estas mejoras estén visibles al cliente.

La gestión diaria de un hotel requiere de buenos proveedores que colaboren y se involucren, desde luego. No podemos olvidarnos de la sostenibilidad, del consumo energético y de los ho-

### ARTÍCULO DE OPINIÓN

teles comprometidos con el medio ambiente, como datos muy importantes. Por suerte, nuestros proveedores están en sintonía con estas tendencias, primero, por necesidad propia, y segundo, por imagen y captación de clientes que comparten con nosotros los mismos objetivos para lograr un mundo mejor.

Por consiguiente, es el momento para renegociar con los proveedores, exigirles nuevos acuerdos, nuevos productos, y rodearnos de empresas que estén comprometidas con lo sostenible y que aporten un valor a nuestro hotel.

Otro apunte a tener en cuenta -sin extenderme- son los diseños en equipamiento vinculados con el futurismo. Hay hoteles que confunde el hotel con establecimientos temáticos y no piensan que el 95% de los clientes van a los hoteles a descansar, no a sentarse en sillas de plástico. —



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

## ILUMINACIÓN INDIRECTA CON CORNISAS ORAC DECOR DE ALMACENES FEMENÍAS EN TRES HOTELES HIPOTELS EN MALLORCA



Hipotels Playa de Palma Palace.



Hipotels Eurotel Punta Rotja.

Fruto de la colaboración entre Almacenes Femenías y Orac Decor, el resultado de la reforma de los hoteles Hipotels Bahía Cala Millor, Hipotels Eurotel Punta Rotja y Hipotels Playa de Palma Palace, de la cadena Hipotels Hotels & Resorts en Mallorca, ha sido espectacular. Se han utilizado cornisas de iluminación indirecta con tecnología led para dotar a los espacios de mayor elegancia y espectacularidad. Mostradores de recepción, paredes, techos y zonas de wellness se han cubierto con molduras de la colección Antonio, referencias C373 y C374 con iluminación integrada. De nuevo, Almacenes Femenías y Orac Decor® unen su experiencia para ejecutar un proyecto de reforma excelente.

### ORAC DECOR®, FUENTE DE INSPIRACIÓN EN TODO EL MUNDO

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



Hipotels Bahía Cala Millor.

### ALMACENES FEMENÍAS, EMPRESA DISTRIBUIDORA LÍDER EN MALLORCA

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

— almacenes —  
**femenías**

**ORAC**<sup>®</sup>  
D E C O R

#### INFORMACIÓN:

[www.femenias.com](http://www.femenias.com)  
[www.oracdecor.com](http://www.oracdecor.com)



La sostenibilidad forma parte del ADN de los nuevos edificios y de los planes de reforma actuales. A las exigencias legales se suma un interés particular creciente por parte de los profesionales que intervienen en cualquier proyecto.

## LA SOSTENIBILIDAD COMO UNA NECESIDAD INDISOLUBLE AL CONTINENTE Y AL CONTENIDO HOTELERO

Eva Castel  
equipamiento@hosteltur.com



Los sistemas de certificación de edificios sostenibles más conocidos en España son LEED® y BREEAM®.

“La sostenibilidad no es una moda pasajera; un concepto para vender más, o limpiar conciencias. La sostenibilidad es ya una necesidad, por eso es vital que entendamos este concepto para progresar”, así se expresaba recientemente **Pablo Maroto, director de Marketing y Comunicación de Knauf**, en la presentación del I Congreso Mundial de Sostenibilidad celebrado el 4 de octubre en Madrid y del que daremos buena cuenta en el próximo número de enero que incluirá, precisamente, un Especial sobre este tema tan trascendental y que responde a las nuevas necesidades y demandas de la sociedad.

En este sentido, el **director general de Knauf, Alberto De Luca**, alude a la realidad existente de un mercado “mucho más preocupado por la calidad que por la cantidad. Mucho más pendiente de hacer las cosas de una forma seria y sostenible. Mucho más enfocado a la habitabilidad y el confort de los edificios que a su construcción de forma desahogada y masiva”. Y es que esta realidad nos obliga a movernos más rápido y a intervenir con soluciones que deben frenar el cambio climático e iniciar un camino a una sociedad más descarbonizada. Como bien dice el

**experto en Cradle to Cradle, Michael Braungart**, “no tenemos otros cuarenta años para resolver los problemas que nos acucian. Debemos de buscar soluciones”. Y son soluciones transversales, teniendo en cuenta que la economía circular forma parte de todas las capas de la sociedad y dentro de ésta, el **experto James Greyson** considera que “el principal problema al que nos enfrentamos es el de los residuos; el cambio climático es un proceso de residuos”.

### CERTIFICACIÓN SOSTENIBLE DE HOTELES

Trasladada la cuestión de la sostenibilidad a los edificios, éstos representan más de un tercio de la energía que se consume en todo el mundo, además de producir el 40% de las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub> y el 30% del consumo global de materias primas y de desechos sólidos. De hecho, “un edificio hotelero consume de media un 2,5 más de energía que un edificio de oficinas”, podemos leer en el blog del **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)**, según fuentes de la compañía **Schneider Electric**. “Es evidente -continúa el artículo- que minimizar su impacto en el medio ambiente es una prioridad. En esta línea, desde hace un tiempo, en el sector de la edificación se oye hablar mucho de las certificaciones ambientales de los edificios”. Pero, ¿qué son estas certificaciones? ¿Cuáles son sus beneficios? Lo cierto es que éstas están cada vez más difundidas, ya que fomentan una construcción más sostenible que repercute en beneficios económicos, ambientales y sociales para todas las personas vinculadas a la vida de un edificio. Eso sin olvidar que

## DEKTON® Y EL PREMIO AL "RESTAURANTE SOSTENIBLE 2018"

En la edición de este año de la gala de 'Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo 2018' y que se celebraba por primera vez en España, la marca Dekton® by Cosentino patrocinaba el premio "Restaurante Sostenible 2018" que recayó en el Azurmendi, ubicado en Larrabetzu (Vizcaya). Recogió el galardón el chef del restaurante, Eneko Atxa. La firma, presente por octavo año consecutivo en esta cita, contó con un stand propio donde lucía una encimera Dekton® en color Orix.



representan un reconocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa para la sociedad y el mercado. Estas certificaciones “son unas herramientas que evalúan el impacto ambiental que genera un edificio en el medioambiente en general, o bien su comportamiento energético con respecto a su entorno”, declaran desde Schneider Electric. Todas ellas consisten en una serie de indicadores de sostenibilidad, como por ejemplo la eficiencia energética y el uso del agua, la durabi-

lidad del edificio y la flexibilidad de uso, el confort, la seguridad, etc. Si bien algunos de estos procesos son de cumplimiento obligatorio, otros son de aplicación voluntaria. En el caso de los hoteles, para conseguir que sean eficientes energéticamente y sostenibles deben implantar Sistemas de Gestión en una organización, como la ISO 50001, o también sistemas de certificación de edificios sostenibles. Los más conocidos en España son LEED® y BREEAM® y deben tenerse en

cuenta desde el diseño del edificio, con el fin de favorecer estas medidas sostenibles. Como bien dice Schneider Electric, "las ventajas económicas son evidentes. Un hotel con certificación como LEED® y BREEAM® puede disminuir su consumo energético aproximadamente un 50%, el consumo de agua hasta un 40%, y, además, aumenta su valor inmobiliario un 7,5%. Son cifras nada desdeñables que convencer cada vez a más propietarios y gestores de edificios a sumarse a estas iniciativas".

Y enlazando con la cuestión de los residuos a la que aludía anteriormente Greyson, la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> durante

la vida útil del edificio no solo se consigue menguando el consumo de energía, también existen otras acciones, como aquellas relacionadas con el almacenaje, la recogida y tratamiento de residuos, etc.

### 7 TENDENCIAS DE LA ARQUITECTURA GREEN

Son muchos los profesionales que llevan tiempo trabajando en temas sobre sostenibilidad, cada uno adecuado a su ámbito de especialización. En el caso de la arquitectura, **Pablo Atienza, arquitecto de EZAR, Arquitectura y Diseño, y especialista en arquitectura sostenible**, en su ponencia en la pasada edición

del Green Design celebrada en Málaga, explicó las 7 tendencias que marcarán la arquitectura sostenible en los próximos años:

1.- *Baja demanda energética.* Se construirán edificios con muy baja demanda de energía, gracias a la utilización de nuevos sistemas de aislamiento exterior, diseño de huecos optimizados por orientaciones, protecciones solares y sistemas de ventilación con recuperación de calor.

2.- *Tecnología de aprovechamiento.* El análisis solar de los huecos y superficies acristaladas mediante simulación informática permite diseñar protecciones solares para limitar la demanda energética en refrigeración y conseguir ganancias solares para reducir la calefacción.

3.- *El poder de las sombras.* Analizando las zonas de penumbra se pueden tomar decisiones eficientes en cuanto a la localización de pérgolas, aparcamientos e instalaciones solares.

4.- *Potenciar la iluminación natural.* Diseñar con éxito los huecos para la iluminación natural de los espacios, garantizando un correcto nivel de iluminación que evite el uso de luz artificial.

5.- *Eliminación de puentes térmicos.* Actúan como sumideros de la energía a través de diferentes elementos de la fachada.

6.- *Jardines verticales.* Mejoran el aislamiento y contribuyen a la recuperación ambiental.

7.- *La domótica.* Mejora el confort, la seguridad y las comunicaciones, además de gestionar de manera óptima la gestión energética.

En la medida en que se extienda la demanda de este tipo de construcciones, el sector conseguirá avanzar en el marco de la sostenibilidad. Pero, ¿y qué hay sobre el interiorismo sostenible?

## EN MADRID, LOS TOPS DE LA SOSTENIBILIDAD



Coincidiendo con el cierre de esta revista, se celebraba el I Congreso Mundial de Sostenibilidad en Madrid, recientemente presentado por Knauf. Se trata de un evento único a nivel mundial, ya que por primera vez se consigue reunir en una única cita a destacadas voces de la sostenibilidad como Michael Braungart, Carlo Ratti, Anupama Kundoo, Marilyn Mehlmann, Antonio Lucio, Walter Stahel, Heiner Benking, Silvia Lorek, Dirk Glaesser, James Greyson, Michael Shuman y Salvador Rueda entre otros. Además, en el marco del congreso se presenta el libro '30 Visiones de la Sostenibilidad', una recopilación de los testimonios de 30 reputados expertos.



# HACEMOS Realidad -TUS- ideas

Realizamos proyectos personalizados de iluminación decorativa y navideña. Nos ajustamos a tus necesidades, te asesoramos y acompañamos en todo el proceso.



Edificio inteligente CSI IDEA, en Alhaurín de la Torre (Málaga). Foto de EZAR, Arquitectura y Diseño

## TAMBIÉN EN INTERIORISMO

En el II Ciclo de Tertulias organizado por Wicanders® hace unos meses, se abordó el Interiorismo Sostenible como eje del debate, considerando que la sostenibilidad en el interiorismo "no es solamente una exigencia legal, sino un requisito que el arquitecto de interiores antepone a la estética en el momento de planificar una obra, fruto de un cambio de mentalidad que afortunadamente se está produciendo en nuestra sociedad".

El moderador, al inicio de la tertulia, quiso aportar los cinco indicadores que miden el impacto de un material en el medioambiente: consumo de recursos naturales para su fabricación, consumo de energía en todas las fases del producto hasta su instalación, impacto en el ecosistema, emisiones que genera y, por último, su comportamiento como residuo.

En la mesa del debate se aludió a los inicios del movimiento *slow*, allá por los años 80, como concepto originario de esta actual sostenibilidad, si bien es cierto que dicha evolución ha ido ganando peso tras las conclusiones extraídas de diversos estudios, como el de la OMS, que demuestra que el uso de materiales no sostenibles en la construcción puede afectar seriamente a la salud física y emocional de quienes habitan esos espacios.

Entre los profesionales invitados a esta tertulia, el **interiorista Guille García-Hoz** quiso hacer un inciso importante al plantear que "para que exista un compromiso real del profesional con la sostenibilidad, éste debe haber incorporado primeramente esas pautas a su *modus vivendi*, a su día a día". Esto significa que si predica con el ejemplo de tener bien interiorizados los fundamentos de esta filosofía, "entonces se trasladarán de forma natural a nuestra obra".

Éste podría decirse que es el primer paso como profesional que uno se plantea cuando se halla



Potenciar la iluminación natural y aprovechar la energía solar son algunas claves sostenibles.

frente a un nuevo proyecto, pero obviamente luego están los recursos, es decir, los materiales con los que se ha de trabajar. "Existe un claro compromiso personal a la hora de seleccionar los materiales y ofrecérselos a los

**Un edificio hotelero consume de media un 2,5 más de energía que un edificio de oficinas. Minimizar el impacto medioambiental es una prioridad**

clientes", declara la **interiorista Patricia Bustos**, "pero también te enfrentas a limitaciones a la hora de adaptarlos a las tendencias, colores y modas del mercado", añade. Por no hablar de la creencia errónea de que estos materiales son más caros.

## FORMACIÓN INSUFICIENTE

Desde la formación también es importante saber cómo se trabaja esta cuestión que tanto va a influir en el futuro de los estudiantes, luego ya como profesionales. La **decana del Colegio Oficial de Decoradores y Diseñadores de Interior de Madrid (CODDIM), Margarita Escribano**, como miembro del Tribunal de Proyectos Fin de Carrera de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, reconoce que "a pesar de que los programas docentes hoy en día sí incorporan contenidos dedicados a esta nueva necesidad constructiva que es la sostenibilidad, son insuficientes y deberían ampliarse".

# La energía que cubre todas las necesidades de tu negocio



Inventemos el futuro



Cuenta siempre con una alternativa energética eficiente gracias al alto **poder calorífico**, que te ofrece:

- ▮ **Asesoramiento energético gratuito:** te ofrecemos un proyecto llave en mano y **financiación**.
- ▮ Con tu depósito de gas, **instalación y mantenimiento gratis\***.
- ▮ **Descuentos personalizados** en el consumo del gas.

Llama ya al **901 100 125** o infórmate en **repsol.es**

\*Oferta comercial de Repsol Butano, S.A. (c/ Méndez Álvaro, 44. 28045 Madrid) válida hasta el 30 de abril de 2019 para contratos de Plan Personalizado con depósito individual en instalaciones que se den de alta antes del 31 de diciembre de 2018. La cuota de instalación (obra mecánica del depósito y receptora exterior) será 0€ para consumos superiores a 1.000 kg y con volúmenes de depósito iguales o inferiores a 2.450 litros, o consumos de 1.500 kg con volúmenes de depósito superiores a 2.450 litros. La cuota de servicios correspondiente al mantenimiento reglamentario será 0€ para toda la duración del contrato independientemente del consumo.

## ENGIE IMPULSA LA MOVILIDAD SOSTENIBLE EN EL SECTOR HOTELERO



La movilidad sostenible enfocada al sector hotelero es una de las áreas de especialización donde ENGIE está avanzando significativamente.

En los últimos meses, la compañía ha puesto en marcha en España un plan integral para trasladar toda su experiencia y liderazgo en materia de eficiencia energética al campo de la movilidad sostenible y, en concreto, a uno de los sectores líderes de la economía de nuestro país, el hotelero, donde el cliente y el turista nacional e internacional, es cada vez más sensible a los temas medioambientales.

En este contexto, recientemente, ENGIE España se ha incorporado como socio tecnológico en el área de sostenibilidad del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) con el fin de incentivar el uso de vehículos eléctricos entre sus clientes.

### AGENTE DE DIVERSAS TECNOLOGÍAS DE MOVILIDAD

Gracias a este acuerdo, la compañía facilitará y colaborará en la instalación y gestión de estaciones de recarga en este tipo de establecimientos, ofreciendo a éstos un servicio integral como gestor de carga que incluye el asesoramiento para la definición de la solución más adecuada a las necesidades detectadas, suministro-instalación-mantenimiento de las estaciones de recarga en todo el territorio nacional, y gestión de la recarga en tiempo real desde su centro de control de vehículo eléctrico.

En resumen, un servicio personalizado donde, partiendo del análisis de necesidades y prestaciones de las diversas tecnologías de movilidad, la compañía aporta a los establecimientos

turísticos la solución sostenible que mejor se adapta a cada uno de ellos.

ENGIE asesora técnicamente a cada cliente en la selección de las estaciones de recarga entre un amplio rango de potencias en corriente alterna o continua en función del tiempo de recarga necesario para cumplir con sus necesidades.

Soluciones diversas, que ENGIE ofrece y gestiona, con un interlocutor único con el cliente final, a través de una red propia de instaladores certificados en todo el territorio nacional sujetos al estricto cumplimiento de la normativa vigente. =



#### INFORMACIÓN:

[www.engie.es](http://www.engie.es)  
[comunicacion.espana@engie.com](mailto:comunicacion.espana@engie.com)

# Leader® Contract

By TM Silleras

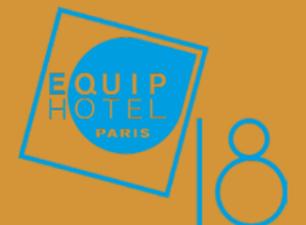


Creamos espacios únicos

Podrás encontrarlos en:

**\*InteriHotel**

STAND D23  
Del 24 al 26 de Octubre



PAV. 3 STAND B 125  
Del 11 al 15 de Noviembre

[www.tmsilleras.com](http://www.tmsilleras.com)



ANTONIO MORENO, DIRECTOR TÉCNICO DE JUNG ELECTRO IBÉRICA

## “LA REFORMA HOTELERA NO DEBE DETENERSE EN RENOVAR, SINO QUE DEBE INNOVAR”

¿Qué papel juegan sus productos dentro de una reforma hotelera?

El cliente hotelero es cada vez más exigente y busca una experiencia más que una mera estancia en una habitación. Las nuevas generaciones vienen buscando tecnología y ya no basta con tener una cama cómoda y un cuarto de baño bien equipado. Así pues, la reforma hotelera no debe detenerse en renovar, sino que debe innovar. En este contexto las soluciones tecnológicas que ofrecen nuestros sistemas juegan un papel muy importante.

¿Cuál es la principal demanda hoy por hoy que perciben por parte del sector hotelero?

A la tradicional demanda de un espacio limpio, confortable y buen desayuno, se unen otras cosas. El cliente hotelero ya tiene unas buenas sábanas y colchón en su casa, por lo que cuando sale fuera busca otras cosas. Todos sabemos que un hotel sin una buena WiFi no es un buen

hotel para casi nadie. Esto era impensable hace 10 años. Una habitación que tenga la iluminación y la climatización bien gestionada aporta un diferencial importante, puesto que la mayoría de habitaciones, por lujosas que sean, no tienen estas características. Lo que nos solemos encontrar al entrar en la habitación es un montón de luces encendidas que con frecuencia no sabemos ni desde dónde se apagan. El hecho de tener un pulsador junto a la cama que las apague todas y que me permita hacer escenas (ver TV, lectura, etc.), ya es algo que marca la diferencia.

¿Cómo consiguen aunar diseño, tecnología, eficiencia energética y funcionalidad en un aparato tan pequeño?

Porque nosotros no entendemos una instalación eléctrica como un conjunto de aparatos, sino como un sistema donde todos los elementos interactúan para conseguir determinados objetivos de confort y de ahorro ener-

### ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com



Confort y ahorro energético son, según Moreno, los objetivos de toda instalación eléctrica.

gético. Así de simple. Llevamos acumulando experiencia durante muchos años y estamos en condiciones de aportar soluciones versátiles y sencillas orientadas a mejorar la experiencia del huésped y la competitividad del hotel.

¿Puede destacarnos algunos proyectos recientes en los que hayan participado?

En el ámbito hotelero podemos citar establecimientos como el Hotel W, de Barcelona; el Hyatt Capital Gate, de Abu Dhabi; el Palm Camayenne, de Guinea Conacri; el Urquinaona, de Barcelona y otros muchos. =

## LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN ESPAÑA SUFREN GRAVES PROBLEMAS DE HUMEDADES ESTRUCTURALES

### QUIEN ESTÉ LIBRE DE HUMEDADES, QUE TIRE LA PRIMERA PIEDRA

Los alojamientos turísticos son muy susceptibles de padecer humedades estructurales ya sea por su ubicación -cerca de zonas húmedas, costa o entornos rurales- o por su actividad -balnearios, spas, etc.- Por ello, y porque el objetivo es ofrecer unas instalaciones óptimas, es necesario acabar de forma definitiva con estas patologías que afectan tanto a la estructura como a todo el que convive con ellas.

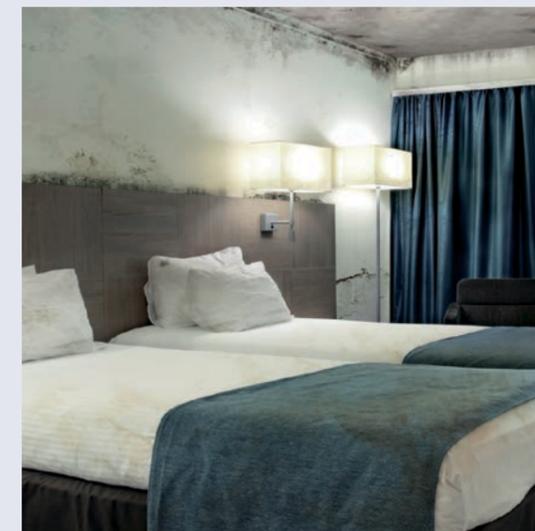
**Las humedades estructurales** son patologías constructivas, por lo que para evitarlas hay que edificar correctamente para que no aparezcan. Lamentablemente, una vez que surgen, **no desaparecen** ni con el tiempo ni con el cambio de condiciones climáticas y, mucho menos, con soluciones de albañilería al uso. Cuando aparecen la única manera de eliminarlas es ponerse en manos de especialistas que apliquen tratamientos profesionales y certifiquen su eliminación definitiva. Un establecimiento turístico puede perfectamente padecer los tres tipos de humedades estructurales: **capilaridad, filtraciones laterales y condensación**. Las filtraciones laterales y la capilaridad suelen darse en mayor grado al contar estos establecimientos con más zonas ajardinadas y bajos, así como por ubicarse en zonas húmedas, de costa o de interior. Pero también la condensación está muy presente en habitaciones, balnearios y spas, donde

hay un excesivo vapor de agua en el ambiente y/o una incorrecta ventilación y aislamiento.

**Murprotec**, multinacional europea con más de 60 años de experiencia, **elimina estos tres tipos de humedad de forma definitiva con tratamientos exclusivos y patentados, de fabricación propia y con sello europeo**. Para ello, la compañía cuenta con un puntero departamento de I+D+I donde la innovación en productos, materiales, tratamientos y procesos permiten mejorar la satisfacción de los clientes, la calidad del servicio y ofrecer una garantía de hasta 30 años.

#### CONSECUENCIAS DE LAS HUMEDADES

**Las humedades tienen consecuencias muy negativas** para la vida de las personas y de los edificios. Un muro de carga con humedad puede **perder** gran parte de su **capacidad portante**, ya que se debilita la fuerza de cohesión de los elementos y materiales que lo constituyen. El **consumo energético** es otro factor importante ya que se dispara el consumo de calefacción. Pero sin duda la **salud** es una de las consecuencias más importantes: la humedad afecta a todos los que mantienen contacto habitual con esta patología, desde los empleados de los establecimientos hasta los huéspedes. Las humedades provocan problemas respiratorios, alérgicos, dolores musculares y reumáticos.



#### PLAN PARA EL SECTOR HOTELERO

Por todo ello, Murprotec ha diseñado un **programa dirigido al sector** con la finalidad de responder a las demandas que les surgen cuando aparecen problemas de humedades. Este plan se compone de un **conjunto de soluciones y condiciones muy ventajosas para que los establecimientos** puedan acometer los tratamientos y acabar para siempre con estas patologías. Entre las medidas destacan las auditorías y diagnósticos técnicos completamente gratuitos y personalizados. =



#### INFORMACIÓN:

www.murprotec.es  
Tel: 900 30 11 30



# El valor añadido de un buen estudio de diseño

A la hora de abordar la reforma de un hotel, lo principal y primordial es saber qué grado de reforma se pretende acometer en el hotel y recabar toda la información a propósito del programa de necesidades. Es muy importante también, el presupuesto con el que se cuenta. En este sentido, en esta línea, nos centraremos en reformas parciales de hoteles. En este tipo de transformaciones, un buen proyecto de interiorismo consigue la modernización en los acabados decorativos y el equipamiento que el paso del tiempo ha dejado obsoleto. Un buen estudio de diseño aplicado a cada caso puede ser capaz de aportar un valor añadido al hotel siendo perceptible por la clientela su diseño, decoración y equipamiento.

Es muy importante delimitar bien los frentes de actuación para desarrollar proyectos que consigan la máxima eficiencia para dar un giro importante al hotel en cuanto a la decoración y las prestaciones, y siempre haciendo todo lo necesario para optimizar los recursos disponibles, ofreciendo en cada caso la solución a medida.

Una de las principales motivaciones a la hora de plantear una reforma de un hotel es la actualización de los acabados y la modernización de las instalaciones, de forma que suponga un reclamo para la clientela.

Con unas buenas actuaciones de remodelación debemos conseguir que el pensamiento del huésped sea: aquí voy a estar bien

Una de las exigencias a las que tenemos que hacer frente es conseguir un aspecto actual y renovado en las estancias, pero cuyo diseño a su vez sea atemporal y, en cierto modo, universal, no quedando desfasado a la vuelta de pocos años. En este sentido, colocaremos elementos que bajo un buen criterio y diseño, prevalezcan vigentes con el paso del tiempo, recurrir a diseños icónicos y emblemáticos es siempre una apuesta segura. Es preciso también para definir el estilo decorativo, conocer cuál es el cliente tipo de cada hotel, para diseñar en consonancia.

Es importante dar un giro al concepto de decoración priorizando los materiales eficientes, que den la impresión de pulcritud, que sean resistentes y de fácil limpieza ya que su utilización va a ser masiva y, al mismo tiempo, deben ser agradables y bonitos. Los elementos decorativos que se plantean en un proyecto de interiorismo para hoteles están pensados para dar sensación de relax, intimidad, confort, pensamientos positivos, belleza. Serán pocos los accesorios decorativos, pero bien elegidos y en sintonía con todo el hotel.

El diseño y la estética de las habitaciones, tienen que encajar con gustos diversos y no debería resultar chocante o molesta para el cliente habitual del hotel. Se buscará, pues, la que transmita equilibrio en colores y temas y se huirá de contrastes fuertes en un espacio reducido y orientado a un público plural. En mi opinión, cuando un cliente abre la puerta de su habitación de hotel, sus 5 sentidos se tienen que sentir agradablemente sorprendidos, olor a limpio sin estridencias, luz matizada y suficiente, sensación de silencio o suave música, materiales agradables al tacto, posibilidad de beber algo fresco o caliente...

Otro frente de actuación serían las prestaciones tecnológicas de la habitación para que el cliente pueda utilizar los dispositivos y aparatos tecnológicos que

precise, tipo ordenadores, televisiones... y si el presupuesto lo permite, se plantearán también soluciones domóticas que contribuyan a la comodidad del cliente. Cuando se ejecuta una reforma es preciso valorar también aspectos relacionados con la sostenibilidad en el interior del edificio y la economía de los recursos.

Para abordar este tipo de reformas, contaremos con gremios diversos, fundamentalmente pintores, fontaneros, carpinteros y electricistas. Es indispensable trabajar con unos buenos profesionales que actúen en coordinación y que acometan los trabajos bajo la dirección de obra del interiorista ejecutando los trabajos según proyecto.

Pensando en un hotel de cara al futuro y como opinión personal, el diseño de estos lugares debe ir orientado a que las zonas comunes sean más reducidas, a escala humana, evitando la masificación en zonas de restauración principalmente. Esto es posible conseguir mediante la disposición de espacios diferenciados, separados con paneles en diferentes formatos y con propiedades acústicas. Todas las zonas comunes darán sensación de descanso, desconexión e intimidad.

Se introducirá el concepto de neuro-interiorismo que busca crear ambientes que influyen en la mente de las personas y que generen sensaciones de bienestar, tanto a los clientes como al personal del hotel. Se pensarán los espacios para su utilización por niños y personas mayores e igualmente para todo tipo de diversidad funcional. —



Uxue Merced Lanás, vocal de la Junta de Gobierno Colegio Oficial de Diseñadores de Interior/Decoradores de Navarra.

**Soluciones para exteriores**

**IASO**

- Pérgolas
- Toldos
- Parasoles
- Mobiliario
- Cortinas
- Mamparas
- Piscinas
- Cobertores
- Arquitectura Textil

IASO Central Av. de l'Exèrcit 35-37 25194, Lleida, España Tel. +34 973 26 30 22 info.lleida@iasoglobal.com www.iasoglobal.com



# LOS COLEGIOS PROFESIONALES RESPONDEN....

## Arquitectos

1. ¿TIENE EL COLEGIO UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR HOTELERO?
2. ¿QUÉ VALORACIÓN HACE DE LOS PROYECTOS DE REFORMAS HOTELERAS ACTUALMENTE?
3. ¿CÓMO VE EL SECTOR HOTELERO DE AQUÍ A 5 AÑOS?
4. ¿HAY RESTRICCIONES LEGALES EN SU CC.AA. PARA LA IMPLANTACIÓN DE NUEVOS HOTELES?

1. Desde el Colegio de Arquitectos de Cantabria apoyamos todas las iniciativas que impliquen tanto la creación como la actualización de nuestra estructura hotelera. De hecho, la evolución de la profesión en los últimos años, ha propiciado que muchos de nuestros colegiados trabajen en campos como el interiorismo, diseño gráfico, etc. ofreciendo un servicio integral, tanto en la creación de nuevos establecimientos como en la reforma y actualización de los existentes.

2. Sin duda muy positiva. El sector ha detectado que la actualización de las instalaciones es una inversión muy rentable. Los arquitectos aquí sin duda marcan una diferencia cualitativa: nuestra preparación tanto técnica como de diseño, hacen que las intervenciones marquen un antes y un después en el desarrollo del negocio.

3. Cantabria se ha impuesto como uno de los principales destinos españoles en los últimos años. Este hecho ha supuesto la reactivación de las empresas hoteleras después de un periodo de crisis. El sector está en pleno auge y con una proyección a futuro muy positiva, tanto por la creación de nuevos hoteles, como por la actualización de los existentes. Es importante señalar la creación de nuevos modelos hoteleros en nuestra comunidad. Los "hostels" tanto urbanos como rurales o los apartamentos turísticos, son fórmulas que están aflorando.

4. Todo lo contrario. El Gobierno está apoyando de manera muy activa el desarrollo de la industria turística, siempre y cuando se cumplan las normativas que lo regulan. Desde luego, el objetivo es crear una estructura de calidad.

**Paula Andrés Fernández, vocal del Colegio Oficial de Arquitectos de Cantabria**

1. Los fines estatutarios del COAIB son la Arquitectura, la Ordenación del Territorio y el Urbanismo, el Patrimonio Arquitectónico y el Medio Ambiente, considerados como función social. La actividad del Colegio se enmarca en esos ejes, con carácter general, no tanto particular de un determinado sector. El COAIB tiene abiertos marcos de colaboración con el sector en diferentes ámbitos, ya que los arquitectos trabajamos de manera directa con el sector hotelero en las diferentes fases del proceso constructivo, desde la asesoría, el proyecto, la gestión o el mantenimiento.

2. Conforme a los datos de Visado, desde el ejercicio 2013 hemos vivido un fuerte incremento tanto en el número de proyectos como en el presupuesto de ejecución material, situándose en ambos casos en cifras superiores a las registradas a principios de siglo XXI. Los proyectos de reforma hotelera son una oportunidad para la modernización y mejora de los establecimientos y, sobre todo, para su ajuste a establecimientos medioambientalmente sostenibles. Estamos inmersos en importantes retos, agenda 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que nos llevan a trabajar conjuntamente de manera responsable.

3. En lo que respecta a la edificación, en estos años ha habido un alto nivel de actividad edificatoria, tanto en reforma como en nueva construcción. Creemos que descenderán las cifras en número de proyectos y en presupuesto de ejecución material, salvo incrementos puntuales debidos a algún proyecto singular.

4. La Ley de Turismo de las Islas Baleares, así como el Plan de Intervención en Ámbitos Turísticos de los Consejos Insulares fijan un techo o límite máximo de plazas turísticas y en qué zonas es posible desarrollar la actividad turística.

**Marta Vall-Llossera, decana del Colegio Oficial de Arquitectos de Baleares (COAIB).**

## Decoradores y diseñadores de interior

1. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES PETICIONES QUE RECIBE DE LOS HOTELEROS EN MATERIA DE INTERIORISMO A LA HORA DE REFORMAR UN HOTEL ?
2. ¿QUÉ PERFIL DE PROVEEDORES DE EQUIPAMIENTO HOTELERO BUSCA PARA SUS PROYECTOS?
3. ¿QUÉ PAPEL JUEGA LA SOSTENIBILIDAD EN LOS INTERIORES DE UN HOTEL?
4. ¿CÓMO SERÁ EL HOTEL DEL FUTURO EN MATERIA DE DISEÑO/ESTILO?

1. Aprovechamiento de espacios, materiales nobles, precio medio, calidad y confort.  
2. Perfil medio con remates adecuados.  
3. Es preferente, pero con encaje en los precios adecuados.  
4. Minimalista, cálido, confortable, interactivo, con mucha iluminación cambiante y medios audiovisuales. Que el cliente tenga la sensación de estar en su casa.

1. Desde recepciones a reformas integrales de los hoteles. Tanto a nivel individual como formando equipos multidisciplinares.  
2. Desde industriales con talleres a empresas especializadas en Contract.  
3. Mucha, desde la utilización de materiales naturales reciclables, hasta eficiencia energética en los edificios, iluminación led...  
4. Con la utilización de materiales que transmitan serenidad y, por consiguiente, naturales. El estilo será con toda seguridad ecléptico, con la creación de un hábitat cercano y sencillo que lo acerque a los humanos del futuro.

**Ángel Terán, colegiado 002AS. Decano Presidente Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Decoradores de Asturias.**

**Antonio Serrano Agudo, colegiado nº 188. Decano Presidente del Colegio Oficial de Decoradores y Diseñadores de Interior de Andalucía.**

**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



**ANDREA SPADA Y MICHELE CORBANI,  
SOCIOS FUNDADORES DEL ESTUDIO  
DE ARQUITECTURA DE INTERIORES  
ILMIODESIGN**

## "CADA HOTEL DEBE ESCRIBIR SU PROPIA HISTORIA"



Entre sus últimos proyectos destacan la reforma de los Hoteles Paradiso y Cubanito, ambos en Ibiza, y los Restaurantes Tatel. ©Pedro Pegenaute

### ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

**¿Qué es lo que más os atrae cuando tenéis ante vosotros la posibilidad de reformar un hotel?**

El reto, la oportunidad de generar diferentes experiencias. Ya no se va a un hotel solo para dormir, ahora es algo mucho más completo y complejo. Queremos

vivir lo que no tenemos en casa, nuevas sensaciones y emociones. A través de los social networks queremos compartir nuestra vivencia con el mundo en ese mismo instante y todo esto hace que los clientes sean más exigentes, y los hoteles tengan que innovar cada día para atraer sus atenciones.

**¿Cómo gestionáis la reforma del continente y el contenido para que resulte un todo integrado?**

No existe un buen proyecto sin

que continente y contenido estén totalmente relacionados. Es un proceso natural en nuestras mentes, siempre empezamos generando espacios, formas, volúmenes vacíos. Al mismo tiempo, componemos colores, texturas y objetos. Es en ese momento donde todo empieza a relacionarse y el proyecto toma su sentido.

**¿Qué dictan las tendencias en materia de diseño hotelero?**

Nos gusta definirnos como eclécticos, justo porque no creemos en las tendencias, en las modas. Cada producto hotelero en base al lugar y al público que quiere atraer debe tener su propio contenido, escribir su historia. Hay que diferenciarse y huir de las tendencias.

**Vuestros proyectos presumen de un sello muy particular, ¿cómo lo definiríais?**

Como hemos comentado antes, somos eclécticos. Nuestros proyectos son muy diferentes entre sí, pero tienen todos un denominador común: el uso atrevido de los colores y una gran cantidad de productos diseñados por nosotros.

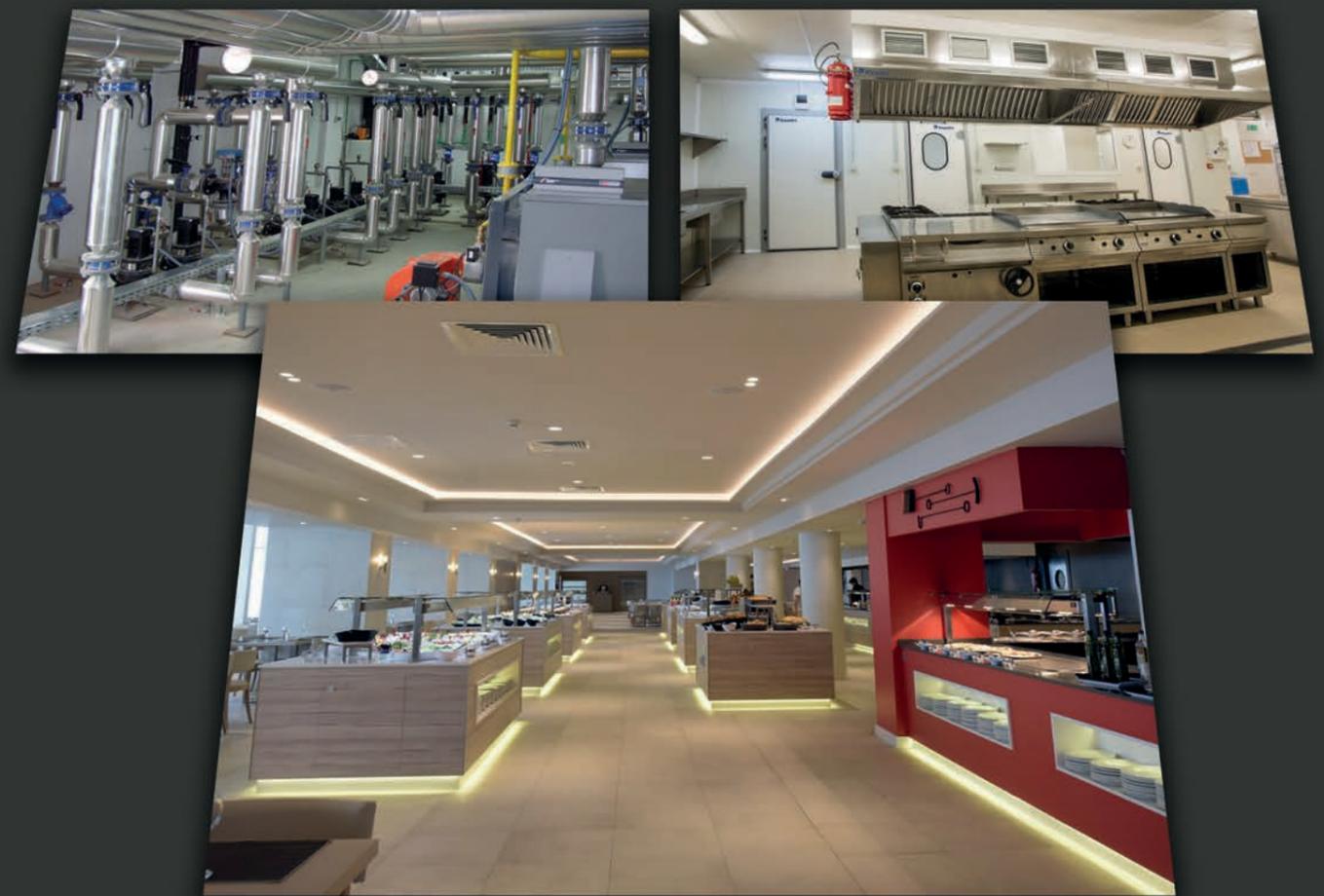
**¿Vuestra cartera de proveedores es siempre la misma o vais variando?**

Hay proveedores con los cuales ya tenemos un contacto cercano de gran confianza, pero nos gusta investigar lo que hay en el mercado, estar siempre a la última. Apostamos por las empresas nacionales y, cuando podemos y los proyectos lo permiten, nos gusta estar en contacto directo con el mundo de la artesanía. Es fascinante y es algo que se está perdiendo. =



# Experience in Hotels Group

# 30 años aportando soluciones para hoteles



www.accensi.es



www.eselfri.com



www.superbuffet.es

## CONSTRUYE CAPITAL - MOMA: 10 AÑOS CREYENDO EN LAS PERSONAS

Construye Capital y su división de construcción hotelera, MoMa, cumplen ya 10 años. 10 años de crecimiento exponencial de su actividad. 10 años afianzando su conocimiento. 10 años acompañando a sus clientes. 10 años creyendo en las personas.

Construye Capital - MoMa nació en plena crisis económica, pero también en un momento de cambio: más allá del turismo de "sol y playa", se requería un modelo desestacionalizado, basado en la calidad, el servicio y la innovación, el respeto al medioambiente, el valor de las personas, el cuidado del patrimonio de las ciudades, la mejora de las infraestructuras y nuevos segmentos de negocio, mayor actividad y creación de empleo.

Así, Construye Capital - MoMa se convirtió en aliado de las empresas hoteleras, con estrategias compartidas: repensar, reformar, redimensionar y mejorar sus equipamientos, con el reto de convertirlos en los mejores hoteles del mundo.

Y llegan así los proyectos 'llaves en mano'. Con cada vez más dificultades técnicas, legales, administrativas y de coordinación, Construye Capital - MoMa pone en marcha, junto a sus clientes, un exitoso modelo que abarca todo el proceso: conceptualización, proyectos, licencias, construcción, equipamiento y puesta en marcha, sin desviaciones temporales o presupuestarias y un objetivo claro: la creación de hoteles *top class*.

Y el proceso continúa. Construye Capital - MoMa crece y aumenta

su producción un 2.000 %.

Y acompaña a sus clientes allí donde se implanten. Así, Construye Capital - MoMa se expande, desde su localización original en Baleares, a Madrid, Andalucía, Canarias e, internamente, a África y, ahora, al Caribe.



Y nuevos objetivos: construcción residencial, premium, retail, puertos, interiorismo, facility management...

Con un equipo propio de 140 técnicos, personal con más de 30 años en la industria del mueble, alianzas con los mejores partners de arquitectura y el apoyo de 3.000 personas contratadas de manera indirecta. Un equipo de gran experiencia, que ha ejecutado más de 12.000 viviendas. Un equipo que, en estos años, ha realizado 85 reformas hoteleras, 20.000 habitaciones, desarrollos urbanísticos, edificios emblemáticos, gestión integral de activos, proyectos de interiorismo...

En palabras del director general de Construye Capital - MoMa: "Cuando naces en plena crisis, necesitas diferenciarte, adaptarte, hacer las cosas de otra manera, inventar y liderar una nueva forma de trabajar el mercado de la construcción y el merca-

do inmobiliario. En estos diez años he podido comprobar que, sin duda, aparte de muchos otros factores que, evidentemente, han influido en nuestro crecimiento, tengo muy claro cuál es nuestro principal recurso competitivo: **las personas**".



### INFORMACIÓN:

971 09 49 15 - 912 12 04 38  
info@construyecapital.es  
www.construyecapital.es



### 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



El nuevo Hotel Calviá Beach The Plaza, junto con el centro comercial Momentum Plaza, se ha convertido en el símbolo de la transformación de Magaluf como destino turístico de la mano de Meliá Hotels International. El proyecto forma parte, entre otros, de la inversión de casi 250 millones de euros que durante los últimos siete años ha realizado en la zona.

## UN ICONO ARQUITECTÓNICO FLOTANTE

Este verano del 2018, la localidad mallorquina de Magaluf ha presumido de un nuevo establecimiento avalado por la cadena Meliá Hotels International que ha venido a apoyar el reposicionamiento del destino complementando su oferta hotelera, comercial y de ocio de calidad. Pero el Calviá Beach The Plaza no es un hotel cualquiera, de hecho, “es un proyecto urbanístico, ante todo”, declara **Ávaro Sans, presidente y CEO de ASAH, y arquitecto autor del proyecto conceptual.**

La respuesta hay que buscarla en la ubicación, ya que el estableci-

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

miento se levanta sobre el solar del antiguo Hotel Sol Jamaica que dividía el centro de Magaluf en dos y se decidió demolerlo para construir el nuevo y hacer que esa división desapareciera creando un eje peatonal con conexión directa al mar a través de dos plazas peatonales. El resultado “es un edificio singular que crea un nuevo eje urbano que aporta energía a un área que carecía de ella”. La parte más espectacular es la puerta de 16 metros de altura que hay en el centro, coronada por dos piscinas únicas con fondos y paredes de vidrio que parecen flotar en el aire. Una auténtica obra de ingeniería realizada con “materiales de última generación” y que conforman las piscinas más altas y grandes de Europa. El hotel, de 272 habitaciones, cuenta con dos torres de cinco plantas y más de 20 metros de altura unidas por una pasarela donde se halla esta piscina colgante, y desde donde se divisa una panorámica del mar excepcional.

### OCIO COMERCIAL

La otra parte del proyecto se llama Momentum Plaza y es el área comercial y de restauración de 5.000 metros cuadrados que re-



En palabras de Álvaro Sans, todas las habitaciones tienen un diseño vanguardista que está en línea con el resto del hotel.

presenta una oferta complementaria de calidad durante todo el año para visitantes y locales. A los locales y tiendas con marcas de primer nivel se suma un gran aparcamiento con casi 200 plazas, así como un amplio programa de cultura y entretenimiento. Para Álvaro Sans, integrar ambos elementos (hotel y zona comercial) “ha sido un verdadero reto”, ya que ubicar los espacios comerciales en la planta baja, permitió llevar las zonas comunes del hotel a la cubierta del nuevo edificio que es, además, donde están las



Pulpo, bacalao, solomillo o salmorejo son algunas de las recetas del hotel.

mejores vistas. “El resultado ha sido impresionante, ya que el cliente disfruta de un espacio privado que parece la cubierta de un yate y de dos piscinas infinitas de 50 metros de largas que te aportan la experiencia de sentir que más que nadar, vuelas”, explica el arquitecto.

### INNOVACIONES AL SERVICIO DEL CLIENTE

Los huéspedes del hotel pueden moverse libremente por todo el complejo (integrado por nueve hoteles) gracias a la pulsera que se les asigna en el check-in.



Desde la calle se puede apreciar a los bañistas gracias al suelo de cristal, convirtiéndose en la piscina más fotografiada de la isla.



La superficie de Momentum Plaza ocupa más de 5.000 metros cuadrados.

Una innovación digital que permite a los clientes disfrutar y comprar productos y servicios, así como acceder a todos los espacios del hotel (incluida su habitación) sin tener que llevar la cartera encima. —

### FICHA TÉCNICA

Hotel Calviá Beach The Plaza  
Avinguda de l'Olivera, 4  
4 estrellas  
07181 Calviá (Balears)  
T. 971 171 665  
www.melia.com



## Reformas, indispensables

Realizar cualquier obra en un hotel, ya sea un simple mantenimiento o una reforma, implica dificultades si se quiere llevar a cabo con el establecimiento abierto al público. Es de vital importancia que cualquier intervención que se realice no obstaculice lo más mínimo el funcionamiento habitual del hotel, que se mantenga toda la oferta de servicios que se prestan, y especialmente, que el bienestar y la tranquilidad de los clientes no se vea alterada por ninguna molestia, como las que ocasionan el polvo y el ruido.

Por otro lado, cabe la posibilidad de mantener cerrado el hotel durante los procesos de obras para no generar molestias al cliente y acelerar el trabajo evitando obstáculos durante el curso de la reforma.

Poniendo como ejemplo el Hotel Cap Negret, situado en una zona privilegiada a pie de playa en Altea (Alicante), donde actualmente ejerzo como Housekeeping Manager, cierra sus instalaciones un par de meses para llevar a cabo sus reformas y rehabilitaciones no ocasionando dichas molestias y facilitando el desarrollo de la obra.

Con una trayectoria de 40 años y casi una década sin reformar sus

instalaciones, decidieron llevar a cabo las obras aproximadamente hace unos años. Esta decisión fue tomada para cubrir las nuevas necesidades del cliente y, a su vez, abrirse a nuevos mercados internacionales.

**Es de vital importancia que cualquier intervención no obstaculice el funcionamiento habitual del hotel**

Asimismo, uno de los objetivos de varios establecimientos es poder aumentar la categoría del hotel y esto implica el poder alcanzar un mínimo de exigencias establecidas. Éste ha sido uno de los motivos por el cual el Cap Negret pasó de ser un hotel de 3 estrellas a convertirse en uno de cuatro.

Quisieron basarse en la sostenibilidad, respetando además en su estructura un muro de bancal tradicional de la zona e inspirándose en pinturas artísticas de Altea en los salones de eventos.

Tampoco podemos olvidarnos en una reforma de los materiales, textiles y mobiliario, mejorando las necesidades del cliente y

### ARTÍCULO DE OPINIÓN

adaptándose a las nuevas tendencias, buscando la máxima calidad.

Isabel Baldoví, interiorista y una de las propietarias, fue la encargada del confort y la decoración, teniendo en cuenta cada mínimo detalle. En las habitaciones reformadas ha querido plasmar murales representando el Mediterráneo y el pueblo de Altea, para no perder la historia y la esencia del hotel.

El principal objetivo de las reformas hoteleras es mejorar la categoría del hotel, aumentar el poder adquisitivo de los turistas y, asimismo, poder incrementar los precios y acrecentar la rentabilidad. =



Cristina Fonseca, vocal en la Comunidad Valenciana de ASEGO (Asociación Española de Gobernantas de Hotel y otras entidades)

**¿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



Una antigua finca catalogada en la ciudad de Terrassa (Barcelona) ha sido reformada para convertirse en el nuevo restaurante Viu by Tapiñas de la mano de la interiorista Elia Felices.

## TRANSFORMACIÓN SEÑORIAL



El color negro, combinado con los materiales nobles, aporta elegancia al espacio haciéndose visible en distintos detalles.

El primer reto en la complejidad de la rehabilitación del edificio fue la presencia de elementos protegidos que limitaban la posibilidad de intervenir en determinadas áreas, pero finalmente se logró preservar todo el esplendor de estas características arquitectónicas tan diferentes entre sí. ¿Cómo? “Para diseñar todo con un mismo lenguaje, nos hemos inspirado en el nombre del restaurante: Viu, que en catalán significa ‘vivo’, y se han

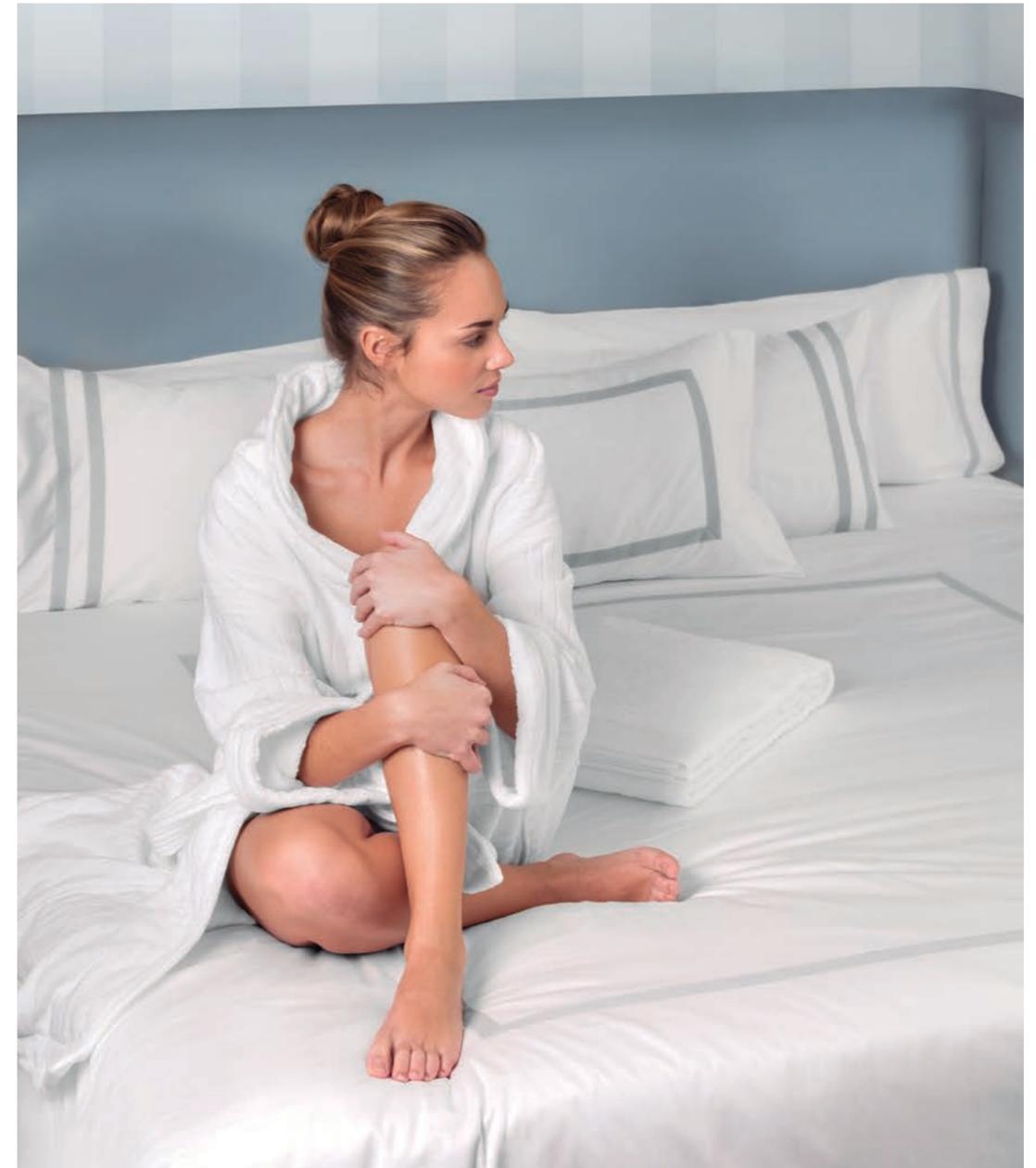
elegido como protagonistas esenciales en el discurso visual la presencia de vegetación y de madera”, explica la interiorista. Las dos plantas del Restaurante Viu by Tapiñas se han distribuido en, a pie de calle, una zona de cafetería y bar, salones en el mismo nivel con una terraza interior y exterior que dan a la avenida principal, y un espacio de juegos. En la primera planta se encuentran los salones privados para eventos.

Un punto de partida para abordar el proyecto de rehabilitación fue remitirse a la esencia original de la finca y a su primer uso, doméstico y noble, ya que

había sido residencia del alcalde de la ciudad. Para contribuir a potenciar esa sensación hogareña, se apuesta por decorar las estanterías y alacenas con piezas como jarrones, platos, etc., así como situar grandes sofás en los comedores. La madera toma presencia en diferentes superficies y elementos del mobiliario y la vegetación de diferentes especies, por su parte, rodea los comedores y aporta ese aspecto vivaz que se busca para el restaurante. La iluminación fue otro gran reto debido a la dificultad de crear nuevos puntos de luz en una finca catalogada. =

Claudia Oliva  
equipamiento@hosteltur.com

## 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

www.vayoiltexil.es



El Grupo Restalia, con su buque insignia '100 Montaditos' al frente, ha abierto en este primer semestre del año 58 nuevas unidades de restauración. Su responsable técnico nos habla de la gestión de todos estos proyectos, desde la obra hasta los proveedores.

**BALDO BAUTISTA, SUPERVISOR DE CALIDAD DEL DEPARTAMENTO TÉCNICO DEL GRUPO RESTALIA**

# "LA IDENTIDAD DEL LOCAL NO SE CIÑE SOLAMENTE A LA COMIDA"

## ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

**¿Cómo valora la evolución desde aquel primer proyecto del '100 Montaditos' inaugurado en el año 2000?**

La valoración es muy positiva. Al inicio de esta andadura, cuando '100 Montaditos' era sólo el proyecto de un bar, el éxito del negocio radicaba en servir un producto rápido de hacer basado en la combinación acertada de ingredientes naturalmente presentes en la gastronomía mediterránea con una gran variedad de saborizaciones. Dieciocho años después, esta fórmula sigue vigente con la complicación de que nuestros clientes residen en 11 países di-

ferentes y esperan que los productos lleguen en óptimas condiciones a la mesa, conservando en todo momento su identidad, calidad y frescura.

Para hacerlo posible hemos ido actualizando los equipamientos de nuestros locales. La maquinaria bien empleada es una aliada fantástica es un sector como éste. En este sentido, contamos con un potente equipo de innovación que no sólo se preocupa por mejorar la variedad de nuestros productos, sino que se apoya en la tecnología para progresar en la experiencia de consumo. Ejemplo de ello son nuestras burgers TGB, con carne 100% vacuno y un pan exclusivo en Europa.

**Cuando se estudia una nueva apertura, ¿qué criterios prevalecen en materia de obra?**

Contamos con un plan estratégico de expansión distribuido por zonas. A raíz del anterior ciclo económico, se ha desarrollado poco suelo nuevo en las ciudades, que de por sí tienen un crecimiento limitado. Con este contexto, nos centramos en localizar locales antiguos con potencial. Por motivos técnicos obvios, preferimos locales con aprovechamiento, es decir, que cuenten con salida de humos y aislamiento.

**¿Qué importancia tiene la ubicación?**

Es vital. Las arterias principales son muy demandadas, aunque un modelo de negocio debe de estar allí donde estén sus clientes y esto pasa por tener presencia en determinados centros comerciales, estaciones de transporte público o en barrios donde nues-



'100 Montaditos' y 'The Good Burguer' acaban de ser elegidas franquicias del año 2018-19 por los consumidores en el mayor certamen de retail organizado por Newim.

tras marcas son muy reclamadas. Contamos con una central de datos que trabaja en todo ello.

**¿Restalia cuenta con un equipo de proyectos de obra que es común a todos los franquiciados?**

Ofrecemos al franquiciado ingenierías, constructoras y proveedores homologados por la marca. Con esto, no sólo nos aseguramos que la calidad de los materiales y maquinaria es la requerida por la marca, sino que también podemos ofrecer proveedores con solvencia que puedan responder tanto durante la obra, como en el post obra, así como precios estandarizados. Qué duda cabe de que el modelo infunde múltiples ventajas.

**¿Qué papel juegan los proveedores del equipamiento en cada establecimiento, teniendo en cuenta la internacionalización ya del grupo?**

Cuidamos mucho la imagen de marca. Un ciudadano de Guatemala que ha conocido nuestros restaurantes en España espe-

**"Lo que sí nos acerca a aquel primer '100 Montaditos' es la filosofía de llevar a la mesa productos recién hechos"**

ra encontrarse el mismo ADN cuando visita otros establecimientos del grupo. La identidad es clave, por eso, cuando abrimos nuevos mercados buscamos homologaciones sobre el terreno para abaratar costes, pero con los mismos requisitos de calidad e identidad de marca. Cuidar esta etapa es fundamental.

**En todos los países dónde estáis presentes, ¿cada local ha de respetar una misma línea estética identitaria?**

Sí, aplicamos la misma línea estética porque la identidad del local no se ciñe solamente a la comida. Un buen ejemplo es esta historia que compartió con nosotros una clienta a los pocos meses de mudarse a Miami. Después de la jornada laboral se refugiaba en el

'100 Montaditos' de Brickell para sentirse "un poco como en casa", como dice ella. Solía pedir nuestro mítico montadito de jamón y una caña. Esto no es sólo una anécdota. Es el ejemplo vivo de qué mueve a las personas a visitar nuestros restaurantes fuera de España. Los establecimientos con esencia siempre tienen gente y eso no puede ser fruto de una casualidad repetida en el tiempo.

**¿Dónde está la clave del éxito de Restalia?**

Nos gusta mantener una relación estrecha con el franquiciado y asesorarle durante la vida de su negocio, por eso realizamos test periódicos en los establecimientos para ver si hay algún aspecto que puede mejorar. Las marcas de Restalia nunca duermen. Queremos estar al lado de nuestros clientes e interpretar sus necesidades o aspiraciones. Lo hicimos con '100 Montaditos', el bar que siempre está abierto; con la 'Cervecería La Sureña', el espíritu del Sur con todo lo bueno de su gastronomía, y más recientemente con 'The Good Burger', el lugar donde tomarse la buena hamburguesa tengas la edad que tengas.

**¿Qué nuevos proyectos tiene el Grupo en marcha para los próximos meses?**

El Grupo está en plena expansión internacional. Esta semana abrimos un '100 Montaditos' en Panamá, Italia y próximamente dos en Méjico. Nuestras marcas están consolidadas y han demostrado ser anticíclicas. También está en rampa de salida una nueva enseña que está generando máxima expectación entre los franquiciados, centros comerciales, proveedores y, rápidamente, también la generará entre nuestros clientes habituales. —

La decoración y el diseño interior en el ámbito de la restauración es un arte que, bien aplicado, influye en el éxito del negocio. No en vano, lo primero que nos atrae y nos impulsa a entrar en un local, además de su oferta gastronómica, es su decoración. Y los baños forman también parte de ese interés estético, con el plus de exigirles, además, una impecable higiene y la optimización de recursos.

## DISEÑOS ÚNICOS PARA BAÑOS DE RESTAURANTES



Urinario ME by Starck con la innovadora técnica Rimless.



La creación de una atmósfera sugestiva resulta, por lo tanto, de vital importancia a la hora de atraer y fidelizar a los clientes y supondrá un incremento en la facturación del negocio que repercutirá en su rentabilidad.

Las zonas principales a contemplar a la hora de diseñar ambientes son las destinadas al cliente: la recepción, el comedor, el bar y los aseos. Uno de los principales errores que se cometen a la hora de equipar estos espacios consiste en centrar toda la atención en la zona del comedor, descuidando baños y aseos. Esto se debe a que durante muchos años la única pretensión del diseño del baño se limitaba al cumplimiento de las normas básicas de higiene e infraestructura. En la actualidad, los baños han pasado de ser considerados meros rincones funcionales a convertirse en espacios importantes que influirán de forma decisiva en la percepción global del local por parte del cliente.

### ASPECTOS INDISPENSABLES

A la hora de equipar los baños de un restaurante, dos de las características más importantes a tener en cuenta son la higiene y la optimización de los recursos.

La instalación de inodoros de última generación que emplean tecnología **Rimless®** de Duravit es un claro ejemplo de ello. También con reducidas cantidades de agua de solo 4.5 litros se consiguen resultados de lavado higiénicamente impecable. Gracias al borde abierto y de fácil acceso se puede mantener la taza limpia sin esfuerzo, lo que reduce el tiempo de limpieza considerablemente.

Más fácil aún es la limpieza en un inodoro con la imprimación **WonderGliss**, desarrollado y probado en colaboración con el laborato-

rio de investigación de Nanogate, ya que representa una superficie de calidad inédita. Los inodoros revestidos con WonderGliss permanecen especialmente limpios y relucientes por mucho tiempo y el revestimiento se aplica sobre la cerámica. El resultado es que sobre la superficie lisa no puede adherirse la suciedad y los residuos se eliminan más fácilmente con el agua. WonderGliss está disponible para todos los inodoros Duravit.



Serie de lavabos Architec, diseño discreto y duradero de Frank Huster para Duravit.

### UN NUEVO VITRIFICADO CONTRA LAS BACTERIAS

Y como novedad significativa, Duravit ofrece una nueva y eficaz respuesta a la demanda de mayor higiene en el inodoro y el urinario: **HygieneGlaze 2.0**. El innovador vitrificado para cerámica tienen un efecto antibacteriano: elimina bacterias y gérmenes de forma eficaz. El instituto de Higiene y Salud Pública de la Universidad de Bonn (Alemania) ha confirmado que HygieneGlaze 2.0 no solo presenta una efectividad inusual, sino que también actúa con gran rapidez. Tras 6 horas desaparece un 90 % de las bacterias, y tras 24 horas, el 99,999 %. Un nivel que nadie había logrado hasta el momento. HygieneGlaze 2.0 está disponible para todos los inodoros y urinarios de la serie P3 Comforts, ME by Starck y Vero Air.

### LAVABOS DE DISEÑO 'SIN BARRERAS'

En cuanto al diseño de los baños, la imaginación no tiene límites, pero existe una tendencia generalizada hacia la creación de baños de estética singular, equipados con piezas de diseño escultórico, como los lavabos de las series **Architec**, un clásico del diseño basada en los elementos básicos de la arquitectura como el círculo y el cuadrado,

y **DuraStyle**, creada por Matteo Thun. Ambas propuestas son una excelente elección para baños públicos por su excelente relación calidad-precio ya que aporta más calidad que otros de su misma gama de precio, aumentando así el estándar de todo el proyecto. Tanto DuraStyle como Architec cumplen con la norma DIN 18024/II y 18025/I+II y proporcionan un baño libre de barreras ya que es accesible con sillas de ruedas. —

**DURAVIT**

Polígono Industrial Sector Z  
c/ de la Logística, 18  
08150 Parets del Vallès, Barcelona  
Teléfono: 902.387.700  
info@es.duravit.com



Eva Castel  
equipamiento@hosteltur.com

## ¡EL ESPECTÁCULO ESTÁ SERVIDO!

El estudio Viteri/Lapeña firma el proyecto del recientemente inaugurado San Mateo Circus, situado en el madrileño barrio de Malasaña, y concebido como un espacio de ocio de longdrinks & cocktails para público local e internacional. Este nuevo establecimiento ofrece un ambiente diferente y sorprendente, no exclusivista, gracias a un interiorismo único que resulta fresco y lúdico a la vez, con claras reminiscencias al mundo del circo de los años 40, con un punto Art Deco.

Una única sala se distribuye visualmente en distintas áreas y usos en base a un mobiliario y equipamiento diferente pero ligado a un mismo estilo lleno de magia y espectáculo recreado en la iluminación, las texturas y los distintos elementos decorativos. Este concepto 360º desarrollado para el diseño del proyecto incluye también la personalización de la vajilla, el vestuario del personal y la identidad visual.

Para los nostálgicos, el local está ubicado donde durante décadas se encontraba un histórico de la noche madrileña, el mítico San Mateo Seis. —



El concepto 'Circus' nace para recrear un espacio que impacte emocionalmente. © Nacho Uribesalazar



El proyecto recrea un espacio en movimiento donde adentrarse en el gran mundo del circo. © Nacho Uribesalazar



HAZDAIKIN  
La tecnología que cambia el mundo



Las verdaderas leyendas son las que nunca dejan de serlo

Este año se cumplen 30 años de la leyenda que lo cambió todo. 30 años del momento en que Daikin unió la tecnología más innovadora al diseño inteligente.

**Daikin, calidad e innovación:** Así Daikin creó el VRV. Una tecnología de Volumen de Refrigerante Variable que permite acometer cualquier instalación de expansión directa. La solución total de climatización en un solo sistema y con una única unidad exterior, que gracias al sistema **Inverter**, proporciona el clima necesario según las condiciones de su entorno y minimiza el consumo de energía.

➤ **Solución total de climatización:** climatiza, ventila, produce ACS recuperando calor y se gestiona automáticamente para un funcionamiento más eficiente.

➤ **Temperatura de Refrigerante Variable (VRT):** adapta automáticamente la temperatura para lograr el máximo confort sin la sensación de corriente de aire y aumentando el rendimiento energético.

➤ **Supervisión continua:** controlar la demanda en distintas zonas de forma automática es posible gracias a los sistemas de gestión y mantenimiento a distancia.

➤ **El mejor Servicio técnico:** Servicio técnico propio, el cual cuenta con profesionales con más de 30 años de experiencia en asistencia técnica y ofrecen la mayor seguridad y fiabilidad, convirtiendo Daikin, en **tu mejor aliado** para la instalación y mantenimiento de VRV.



Y hoy, 30 años después, seguimos haciendo historia con VRV.



Para más información: [www.daikin.es](http://www.daikin.es)



Este 2018 se ha inaugurado en el sur de Tenerife el Hotel Iberostar Sábila, tras una inversión de alrededor de 40 millones de euros y un año de obras. Su directora incide en que más que una reforma del antiguo Iberostar Torviscas Playa, se trata de una evolución para crear un nuevo concepto de hotel.

**TERESA CATASUS, DIRECTORA DEL HOTEL IBEROSTAR SÁBILA**

## "VALORO QUE SEA MÁS UNA TRANSFORMACIÓN QUE NO UNA REFORMA EN SÍ MISMA"



Catusus destaca la apertura al mar del hotel, con espacios más amplios y una oferta innovadora.

**¿En qué ha consistido el cambio de concepto de hotel en que se ha basado la reforma?**

El resultado del cambio responde a un completo y complejo proceso. No nos gusta hablar de reforma, sino de evolución. Evolución hacia un concepto que busca, sobre todo, ofrecer una experiencia vacacional con la más alta calidad, servicios Premium, y siempre bajo estrictos criterios

de sostenibilidad. Ahora nos enmarcamos en la categoría Iberostar Selection 5 estrellas, solo para adultos. Y uno de los aspectos que más evidencia este cambio es la alta gastronomía con el objetivo de convertirnos en un referente culinario en el sur de la isla, abierto al mar y a clientes no alojados. Quiero destacar el innovador concepto del 'GourmetMarket' que ofrece hasta siete puestos gastronómicos en un mismo espacio convertido en un mercado. Además, nuestra oferta incluye un restaurante principal, así como otro en la piscina y otro bajo el concepto de 'Star café'. En todos ellos predominan las bondades culinarias del archipiélago que queremos dar a conocer a nuestros huéspedes.

**¿Qué valora más el huésped de un cambio de estas características?**

El hecho de sentirse únicos, de buscar experiencias auténticas.

### ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

El cliente hoy tiene mucha información y está cada vez más preocupado de cómo influyen sus vacaciones en el medio ambiente. Busca tranquilidad, diseño e innovación y es lo que le ofrecemos en el Iberostar Sábila, con otro nuevo concepto a destacar como el 'Star Prestige', que son espacios y servicios exclusivos.

**Se dice siempre que las reformas hoteleras revalorizan el destino. ¿Qué papel juega en este sentido una cadena como Iberostar?**

La propuesta del valor diferencial de la cadena se centra en cuatro pilares: ubicación, oferta gastronómica, vocación de servicio y compromiso con la sostenibilidad. En este caso, Canarias es un destino de calidad a nivel internacional e Iberostar es capaz de revalorizarlo con sentido de responsabilidad al ofrecer hoteles de calidad, donde se potencia

un consumo local y se genera un impacto de empleo directo.

**¿Qué responsabilidades directas con la reforma ha desempeñado usted como directora del hotel?**

Las principales están relacionadas con una conceptualización de mucha personalidad y en base a muchos detalles. Ha llevado mucho trabajo porque son todo conceptos nuevos que se salen de lo habitual. Además, como directora he gestionado el final de las obras, la puesta en marcha desde 0, las compras de dotaciones totalmente nuevas, sin olvidar la búsqueda de talento. Pero, sin lugar a dudas, para mí, lo más importante fue que el primer cliente que llegó el 9 de marzo tuviera las instalaciones a punto.

**¿Con qué retos intrínsecos al proyecto se ha encontrado al asumir estas**

**gestiones?**

El primero, el reto personal, desde el momento en el que la empresa me elige para este proyecto, porque no fue solo una reforma, sino todo un cambio de concepto en el hotel. Un reto que es y será muy apasionante para mí. Y otro reto fue el hecho de involucrar a todo el equipo humano antiguo y acompañarle en esta evolución. Sé que cuento con un gran equipo que ha sabido asumir completamente todo este cambio, conectando y satisfaciendo las necesidades de los clientes, un mérito que se debe al esfuerzo realizado.

**¿Qué criterios han regido la selección de los proveedores?**

La filosofía de Iberostar se construye a partir de elementos comunes en todos los hoteles, destacando como principal la satisfacción, y para ello se apuesta por el confort y la calidad en

base a los mejores materiales, la originalidad, el factor sorpresa, los pequeños detalles, etc. Todos los hoteles son únicos y diferentes entre sí, pero comparten las mismas bases de calidad y de potenciar la relación con el entorno. En este sentido, el destino juega un papel clave en la decoración, la arquitectura y el diseño utilizando los colores de las islas, pero también trabajando con proveedores locales. Existe un equipo de obras y reformas de la cadena que es el que marca los proveedores, disponiendo de una amplia cartera de éstos, aunque eso no quita que en la búsqueda de ese interés local que responda a nuestro nuevo concepto, abramos la cartera a otros. Y todos ellos, eso sí, han de cumplir nuestros más exigentes criterios de sostenibilidad.

**¿Qué es lo que más valora de una reforma hotelera?**

Valoro que sea más una transformación que no una reforma en sí misma y, sobre todo, que me haga crecer a mí y al equipo humano. Que me permita evolucionar y ofrecer una experiencia diferente con la que emocionar al cliente. El personal sigue siendo el mismo y está muy motivado, ya que sentimos que está en nuestras manos este cambio en el hotel y lo que buscamos es que el huésped vea esta transformación y la disfrute.

**¿Qué objetivos a cumplir tiene el Iberostar Sábila para los próximos meses?**

Dar a conocer este nuevo producto que apuesta por ofrecer unas vacaciones irrepetibles, sobre todo con toda esta serie de nuevos servicios tan novedosos y cuidados, así como consolidar el posicionamiento del hotel. —

## ALOE VERA, FUENTE INSPIRACIONAL

La transformación del antiguo Iberostar Torviscas Playa al nuevo Iberostar Sábila ha incluido el nombre. De origen árabe, 'sabáira' es el nombre científico que se le daba a la planta curativa del aloe vera que encontró su hogar en la isla de Tenerife. Y esta idea de bienestar se reinterpreta para crear el nuevo concepto en torno al cual gira la nueva filosofía del hotel. Así, se aplica tanto en la gastronomía como en productos de belleza que incluyen recetas e ingredientes de aloe vera, pero el bienestar también hace referencia a la sostenibilidad, de ahí que se ha eliminado el uso del plástico en todas las habitaciones sustituyéndolo por otros materiales reciclables. Aloe vera es también sinónimo de frescura; tomando el mar como máxima expresión de ésta, el hotel se ha abierto completamente al Atlántico mediante un diseño muy relajante y actual.



Eva Castel  
equipamiento@hosteltur.com

Aidhos Arquitectos son los autores de las últimas obras acaecidas en el Complejo Hospitalario Universitario de Orense (CHUO), situado en el centro urbano de la ciudad. Un proyecto iniciado en 2012 y terminado recientemente que supone la primera fase del Plan Director del hospital.

El Complejo Hospitalario Universitario de Orense (CHUO) está formado por el actual edificio del Hospital General Cristal Piñor y

## INNOVACIÓN HOSPITALARIA

por el Hospital Santa María Nai y el proyecto que nos acontece se incluye dentro del Plan Director Hospital 2050, una iniciativa que busca impulsar la innovación sanitaria en dicho complejo. La primera fase del plan es la que se ha finalizado recientemente -contando con una cofinanciación con fondos FEDER- de la mano de Aidhos Arquitectos y ha consistido en remodelar y ampliar el Hospital Virgen del Cristal para incorporar el Santa María Nai y abandonar éste.

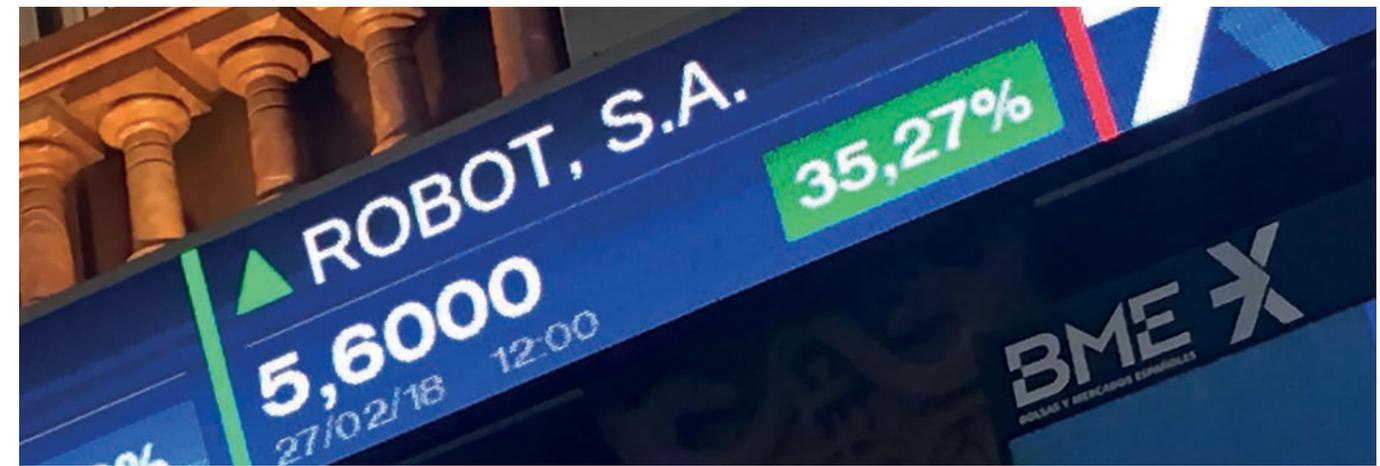
La puesta en marcha del proyecto se inició en 2012 cuando se produjo un profundo cambio de situación del CHUO al aprobarse, tras largas gestiones, la cesión por parte de la Diputación Provincial de los terrenos que

lindan al sur con los del hospital, con una importante superficie que variaron decisivamente las posibilidades de ampliación del hospital.

El proyecto ha tenido una superficie construida de actuación total de 52.163 m<sup>2</sup>, de los cuales 24.314 m<sup>2</sup> corresponden al proyecto de Hospital 2050 (Torre de Hospitalización) y 27.849 m<sup>2</sup> a los servicios generales y el aparcamiento. Además de esta superficie de obra, se contempla igualmente la actuación en superficie destinada a plaza y jardines en la cubierta del edificio de Servicios Generales. Con todo lo anteriormente descrito, el Presupuesto de Ejecución Material resultante para las dos actuaciones ha sido de más de 40 millones de euros. ==



La disposición perpendicular del nuevo bloque permite una conexión en su centro con la actual torre de hospitalización y desde aquí se conecta con el hospital existente. © Pablo Casares



### 35 años aportando soluciones para su hotel

En Robot, S.A. ofrecemos productos y servicios para la automatización de grandes edificios, trabajando con las principales cadenas hoteleras para facilitar una solución completa, sencilla y personalizada.

Una solución integral que engloba desde el diseño y fabricación de los productos hasta la instalación, la puesta en marcha y el mantenimiento, garantizando el mejor servicio a nuestros clientes y sus huéspedes.

Nuestra propuesta de valor nos ha permitido incorporarnos al Mercado Alternativo Bursátil y consolidarnos como uno de los quince índices de referencia (MaB15).

ROBOT, S.A.  
+34 971 24 44 71  
[www.robotcorporativo.com](http://www.robotcorporativo.com)

**Robot**  
We make control easy

## NESTLÉ, MÁS DE 150 AÑOS MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Nestlé nació hace más de 150 años con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir a un futuro más saludable. Hoy, siglo y medio después, ese objetivo sigue más vivo que nunca y convive con una apuesta decidida y continua por la innovación, teniendo el bienestar del consumidor como eje vertebrador de toda su actividad.

El farmacéutico alemán **Henri Nestlé**, nacido en Frankfurt pero residente en la localidad suiza de Vevey, creó en 1866 un revolucionario alimento infantil, la harina lacteada, para que la consumieran los bebés que no podían seguir la lactancia materna. Esta combinación de leche de vaca, harina de trigo y azúcar ayudó a frenar la alta mortalidad infantil de la época. Por aquel entonces ya empezó a utilizar el ahora icónico logotipo del nido, inspirándose en el significado en alemán de su propio apellido. Son los primeros pasos de una compañía que 152 años después, es hoy en día la empresa líder en nutrición, salud y bienestar a nivel mundial, con presencia prácticamente en todo el planeta.

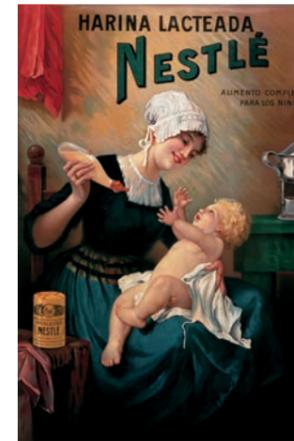


La apertura en 1905 de la fábrica de La Penilla, en Cantabria, supuso la entrada de Nestlé en España.

Y es que el éxito fue prácticamente inmediato y sólo dos años después se lanzaba a conquistar el mercado internacional. Sin embargo, en 1875, con 60 años, vendió el negocio a tres empresarios de Vevey, quienes iniciaron una activa política de expansión industrial fusionándose tres décadas después con su hasta entonces competidora **Anglo Swiss Condensed Milk Co**, una compañía también suiza que había iniciado la fabricación de la leche condensada.

### NESTLÉ LLEGA A ESPAÑA

Nestlé eligió Santander para instalar su primera factoría en España, dada su tradición ganadera y la existencia de unas estratégicas vías de comunica-



Los productos de Nestlé siempre han encontrado en radio y televisión su mejor carta de presentación.

ción, tanto marítimas como terrestres. La construcción se inició en 1904 y un año después salía de la fábrica el primer bote de harina lacteada. Aunque los primeros años no fueron fáciles, en sólo una década la fábrica de La Penilla duplicó su capacidad de producción, también de la leche condensada **La Lechera**.

### NUEVOS PRODUCTOS

Pero la leche condensada sólo fue el primero de los nuevos productos que Nestlé empezó a comercializar tras fusionarse con otras compañías. Es el caso de la operación con **Chocolat Suisses S.A.**, por la que en 1929 comenzó a producir el chocolate con leche que ya distribuía desde 1904 gracias a un primer acuerdo de colaboración entre ambas empresas.

Asimismo, la lista de productos lácteos destinados a la alimentación infantil se incrementó de forma considerable en plena posguerra como consecuencia de los esfuerzos realizados por los especialistas de Nestlé en directa colaboración con médicos y pediatras, a fin de perfeccionar la formulación de las especialidades. En 1944 tuvo lugar la definitiva implantación del más conocido de estos productos, la leche en polvo **Pelargón**, que marcó a toda una generación de españoles.

Pero, sin duda, el producto que se hizo un hueco en todos los hogares fue **Nescafé**, el primer café soluble e instantáneo del mundo creado por los laboratorios de Vevey, aunque a España no llegó hasta 1954, 17 años después de su creación.

En su apuesta por contar con una presencia integral

## CIFRAS DE ÉXITO

- . Con una facturación de 1.928 millones de euros en 2017, Nestlé es líder del sector alimentario en España.
- . Dispone de 10 centros de producción distribuidos en cinco Comunidades Autónomas: Galicia, Asturias, Cantabria, Cataluña y Extremadura.
- . Cuenta con una plantilla de 4.450 personas.
- . Las exportaciones representan el 29% de las ventas.

en todos los hogares se unió a **Maggi** en 1947 y empezó a elaborar caldos, puré de patatas en copos, sopas y cremas.

### NESTLÉ ESPAÑA, EN CONSTANTE INNOVACIÓN

La compañía no ha dejado nunca de innovar. Prueba de ello son los sucesivos productos que ha ido incorporando a su oferta como el cacao soluble **Nesquik**, los ultracongelados; yogures y otras especialidades lácteas, **Eko**, el emblemático envase de la **Caja Roja**, alimentos infantiles como los **Tarritos Nestlé**, cereales con marcas con tanta solera como **Chocapic** o **Fitness**, alimentos para mascotas, la compra de las especialidades culinarias **Solís** y las conservas **Litoral**, así como las italianas de **Buitoni**. También está presente en el ámbito de las aguas embotelladas.

Sin duda, una de las últimas innovaciones han sido los primeros productos BIO que Nestlé ha lanzado este año en diferentes categorías como la completa gama de alimentos infantiles Naturnes BIO, el tomate frito Solís Estilo Casero ecológico y las diferentes variedades de café orgánicos.

Otras novedades recientes son las ensaladas de legumbres Litoral, las nuevas variedades de Garden Gourmet a base de proteína vegetal o los chocolates Nestlé sin azúcares añadidos. Lanzamientos que responden a las nuevas tendencias nutricionales de los consumidores y con los que Nestlé mantiene, año tras año, su firme apuesta por la calidad y el respeto a las personas y al planeta. —

1866

Henri Nestlé crea la primera harina lacteada y un año después funda la empresa en Vevey (Suiza).

1905

Se inaugura en La Penilla de Cayón (Cantabria) la primera fábrica de Nestlé en España.

1954

Llega a España el café soluble Nescafé, si bien había sido creado en 1937.

1972

Tiene lugar el lanzamiento del emblemático envase de la Caja Roja de bombones Nestlé.

1985

Incorpora los productos de las marcas Solís, Litoral y Friskis; y tres años después los de Buitoni.

1992

Entra en el mercado español de aguas embotelladas con la compra del grupo Perrier.

2007

Se lanza Nescafé Dolce Gusto, un nuevo sistema de bebidas en cápsulas monodosis.

2018

Nestlé lanza sus primeros productos BIO en España.

## EN UN SECTOR TAN COMPETITIVO COMO EL DEL EQUIPAMIENTO EN LAS SALAS DE REUNIONES

# LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ES CLAVE

La experiencia de los usuarios resulta clave para el éxito de cualquier evento corporativo. Por ello, como reconoce **Ignasi Capellà, cofundador y director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Broomx**, "los proveedores de espacios para eventos como centros de convenciones, hoteles e incluso universidades buscan las últimas tecnologías en este campo para posicionarse en un sector muy competitivo".

Sin embargo, según advierten desde el equipo de soluciones audiovisuales de **Charmex**, "la mayoría de las salas están equipadas muy por debajo de las posibilidades que aporta la tecnología actual, ya que los hábitos de trabajo convencionales siempre son difíciles de modificar. Las nuevas tecnologías ya aplicables van mucho más allá de lo que estamos acostumbrados a ver en las salas de reuniones".

Y como muestra, un botón: la tecnología inmersiva, así como las aplicaciones sin cables e interactivas,

están reclamando su lugar en este mercado por la amplia variedad de posibilidades que ofrecen.

### TECNOLOGÍA INMERSIVA

Ignasi Capellà observa "un auge de las tecnologías audiovisuales inmersivas para salas de reuniones y eventos que son capaces de crear un impacto visual potente, sorprender a los asistentes y hacerles vivir emociones que no esperaban". El directivo de Broomx habla de "macroproyecciones, instalaciones inmersivas de múltiples proyectores, pantallas led curvas, proyectores interactivos, etc.; pero también de equipos de audio de alta calidad que ofrecen sonido espacial o 3D, difusores de olores, mobiliario domótico...".

Todas estas tecnologías que buscan crear espacios inmersivos, como explica Capellà, "son altamente demandadas en países como Estados Unidos, donde están más avanzados en este ámbito, sobre todo si ofrecen posibilidades de interacción con los usuarios. La realidad virtual y aumentada tienen un alto potencial en este sector". Por ello cree que "en los próximos años vamos a vivir un cambio radical en la configuración de estos espacios, y las tecnologías inmersivas, sensoriales e interactivas van a ser cada vez más demandadas. Tecnologías como las que hemos desarrollado en Broomx, que permiten convertir cualquier habitación o sala de reuniones en un espacio inmersivo, unidas al mejor contenido audiovisual, van a ganar cuota de mercado rápidamente, ofreciendo experiencias únicas para los usuarios sin necesidad de ejecutar instalaciones altamente complejas y muy costosas".

### TECNOLOGÍA WIRELESS E INTERACTIVA

Por su parte desde Charmex llaman la atención so-



Las nuevas tecnologías aplicadas a las salas de reuniones permiten evitar la instalación de cableado y al mismo tiempo facilitan una mayor participación de los asistentes al poder interactuar entre ellos.

bre las infinitas posibilidades que ofrece la tecnología en este campo, en todo lo que se refiere al envío de imágenes sin necesidad de cables, el control interactivo de las sesiones y, sobre todo, en "el concepto más amplio posible de la colaboración, participación y comprensión entre los asistentes".

En este sentido, desde su departamento de soluciones audiovisuales subrayan que "las tecnologías que están teniendo una mejor acogida y que poco a poco se están implementando en este ámbito son las que permiten evitar la instalación de cableado en las salas y las que aportan interactividad en la sesión para una mejor comprensión de la información expuesta". Y es que hoy en día, añaden las mismas fuentes, "el

concepto que más se escucha en las nuevas salas de reuniones es el de 'BYOD' (traiga su propio dispositivo, por sus siglas en inglés), ya que son las instalaciones las que deben adaptarse a los diferentes perfiles de usuarios. Aquí es donde cobran protagonismo productos como NovoPRO de Vivitek, un sistema de envío de imagen sin cables que además facilita que cualquier asistente a la reunión pueda emitir el contenido de su dispositivo, ya sea PC, Mac, iOS o Android, a través del software instalado en la sala.

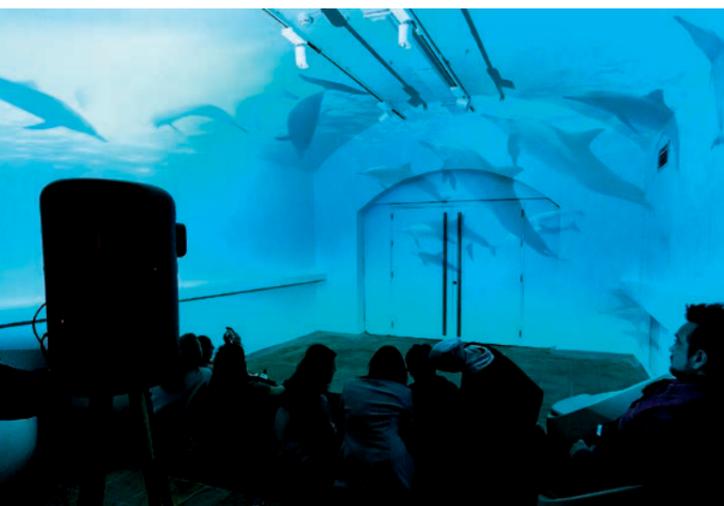
La tecnología interactiva, presente en proyectores o monitores táctiles, permite por su parte "compartir con mayor eficacia los conceptos que se quieren transmitir en la reunión al generar un espacio intuitivo, dinámico y con altas dosis de colaboración".

La unión de ambas tecnologías, como apuntan desde Charmex, "es sin duda la aplicación con mayor índice de crecimiento en las salas de reuniones. Equipos como el monitor interactivo y colaborativo NovoTouch de Vivitek permiten hacer uso de las dos principales ventajas de esta tecnología: enviar la imagen desde cualquier dispositivo sin cables e interactuar con ella gracias a la superficie táctil".

Otra opción que llega al mercado es Samsung Flip, "una pantalla digital interactiva de 55 pulgadas que permite compartir ideas instantáneamente en una gran variedad de dispositivos mientras varias personas pueden crear contenidos en tiempo real, fomentando una interacción más productiva". La tecnología, concluyen desde Charmex, ya está disponible; ahora sólo falta "saber adaptarnos a esta nueva forma de trabajar, más productiva".

## TECNOLOGÍA INTELIGENTE

La tecnología debe ser inteligente, eficiente y funcional para simplificar la experiencia de usuario. Así opina **Pete Lau, fundador y CEO de OnePlus**, que considera que "los televisores siguen siendo convencionales, mientras otros dispositivos electrónicos de consumo han mejorado nuestras vidas". Por ello se propone "equilibrar hardware de alta calidad con lo último en tecnología para crear una experiencia de usuario única con la ayuda de la inteligencia artificial".



La tecnología ya permite convertir cualquier habitación o sala de reuniones en un espacio inmersivo.

# OPTIMIZAR Y TRANSFORMAR, LA DIGITALIZACIÓN NECESARIA



La gestión del talento es primordial en la transformación digital del sector turístico.

Para poder hacer realidad el futuro de la **transformación digital** en uno de los sectores más importantes de la economía como es el turístico, es imprescindible adoptar de forma inteligente las tecnologías que realmente generan soluciones, aquellas que permiten mejorar la gestión y sus servicios, desarrollar aplicaciones y aprovechar los datos para una toma de decisiones fiable, ágil y eficaz. Aprovechar las nuevas tecnologías y sus plataformas para la transformación digital de las empresas turísticas redundará siempre en una mayor satisfacción del cliente. Optimizar y transformar, de manera conjunta y simultánea, es el reto actual de la industria del turismo. Con el rumbo puesto hacia esa necesaria y obligada transformación digital en un sector en el que ya han irrumpido nuevos jugadores, nuevos canales y nuevas estrategias, el verdadero desafío es innovar a gran escala para redefinir con garantía el negocio. En



El conocimiento del viajero y la optimización de los datos, claves de la digitalización.

este nuevo escenario, la principal inquietud tiene que ser el conocimiento del viajero y también optimizar los datos, gestionar el talento en recursos humanos y mejorar los canales de comunicación y su seguridad. Si **el dato** es la nueva materia prima de la era digital, la industria turística está de enhorabuena: las empresas del sector del turismo generan información constantemente, unos datos que bien gestionados se convierten en conocimiento y oportunidad, por ejemplo, para predecir comportamientos como posibles cancelaciones o permitir ofrecer experiencias personalizadas. Es

fundamental maximizar el valor de los datos para anticiparse y tomar mejores decisiones.

En cuanto a la **gestión de recursos humanos**, departamento estratégico de las empresas en el que se gestiona el talento, es un punto de apoyo importante para la transformación digital de toda la organización. Las soluciones que sirvan para gestionar el talento empiezan en el proceso de selección con la captación eficiente del mejor talento; ayudan a la mejora de las habilidades de los empleados, de su proceso de evaluación y de su rendimiento; y todo ello repercute directamente en el compromiso, la motivación, la satisfacción y la productividad de la plantilla.

La **seguridad en las comunicaciones** es también pieza clave en la transformación digital y un aspecto crítico para los negocios: desde la verificación de documentación en las recepciones o la regulación de GDPR, hasta la máxima seguridad en el tráfico de las redes Wi-Fi.

Por último, la **Inteligencia Artificial** y los asistentes bots son ya una realidad en la gestión de servicios turísticos: aportan soluciones innovadoras y experiencias transformadoras para los clientes y un elemento diferenciador de éxito. —

INFORMÁTICA  
El Corte Inglés

## INFORMACIÓN:

www.iecisa.com  
Travesía Costa Brava, 4. 28034  
Madrid - España  
T. +34 913 874 700

# 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](http://www.proveedoreshosteltur.com)

hosteltur   

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

UNO DE LOS PLUS MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES

# AMENITIES: DETALLES PARA MIMAR A SUS HUÉSPEDES

Desde gel y champú hasta cremas corporales, zapatillas o cepillos de dientes, los amenities y productos de acogida para hoteles crean en el huésped una grata sensación de estar cuidado. Es una inversión con retorno, no económico directo, pero muy positivo en valoración y satisfacción del cliente que quizás contribuya a su regreso.



La firma mundial Groupe GM se especializa en productos de acogida exclusivos. En la foto, parte de una de sus líneas, Uriage.

Los amenities son artículos de aseo personal y complementos que los hoteles ofrecen de manera gratuita como un servicio para el disfrute del cliente, si bien algunos comienzan a pensar en su desagregación de la oferta alojativa.

Pueden incluir champú, acondicionador, gel de ducha, loción corporal, jabón, sales marinas, pastillas efervescentes, loción solar con protección, toallitas desmaquilladoras, colonia, enjuague bucal y la gran variedad de complementos como gorro de ducha, kleenex, set dental, set de afeitado, set de costura, set femenino, zapatillas y albornoz, entre los más comunes.

## ¿SON IMPORTANTES?

La firma mundial **Groupe GM**, especializada en el suministro de productos de acogida exclusivos, destaca que “cada vez más el huésped busca en el hotel un servicio adicional que le convenga de su elección, y el amenitie es uno de ellos”.

Consideran que, por tanto, el hotelero deberá captar esta necesidad del huésped y satisfacerla de la mejor manera para que los clientes queden convencidos de su elección.

**Lande**, empresa española especializada en la fabricación y comercialización de acogida, señala que los amenities son uno de los productos que mayor importancia dan los clientes en todas las encuestas. “El hotel transmite a través de ellos una serie de mensajes al cliente, como calidad, conciencia ecológica, estética, diferenciación frente a la competencia...”, aspectos todos muy valorados por el cliente”.

La empresa fabricante **Welcome Amenities** apunta, además, que los amenities tienen una particu-



Lande trabaja con resinas a base de almidón de maíz y trigo para fabricar maquinillas y cepillos de dientes biodegradables.

Según expertos, estos productos de aseo personal en pequeño formato aportan al huésped grandes momentos, de allí su relevancia creciente

lar relevancia para la imagen de un establecimiento. “Adicional a acompañar el diseño general del establecimiento hotelero, pueden hacer que la estancia del huésped sea más especial. No creemos que sea determinante para el huésped en cuanto a la elección de un establecimiento u otro, pero, por supuesto, tras su estancia es un plus”.

## ¿QUÉ MARCA TENDENCIA?

Groupe GM señala que la tendencia es la marca, sin duda alguna. “Una buena marca de cosmética siempre es el plus perfecto en una habitación y el cliente

agradece ese detalle. Cada vez son más marcas de cosmética de nombre reconocido, de prestigio y, sobre todo, de confianza, que están introduciéndose en el mundo hotelero a través del amenitie”.

La firma subraya, por otra parte, que las marcas son conocedoras de la conciencia ecológica y bio actual en general, además de todo lo que suponga el cuidado y respeto por el medio ambiente, por la que “las novedades en las marcas van encaminadas en esa premisa”.

Lande observa que, cada vez más, el sector hotelero se interesa por los productos sostenibles, demostrando una mayor conciencia hacia el medio ambiente. “Existen hoy en día muchas formas de ser responsables con el medio ambiente. En nuestra fábrica de Portugal, por ejemplo, trabajamos con aditivos orgánicos, EcoPure, PLA, que hacen que los envases sean más ecológicos”. Siguiendo esta tendencia, también se encuentran los estuches y envases reciclables y el envasado en papel, en vez de

en celofán transparente, incluso dentro de los estuches.

"Estamos trabajando últimamente con resinas hechas a base de almidón de maíz y trigo que pueden inyectarse en moldes y crear desde maquinillas y cepillos de dientes, hasta bandejas y gorros de ducha biodegradables, y utilizamos bolsas de fécula de patata", señalan desde Lande.

En ello coincide Welcome Amenities y agregan que las novedades vienen marcadas por "nuevas formulaciones más respetuosas con la piel y los nuevos ingredientes y aromas que se pueden ofrecer a los establecimientos".

### ¿BRANDING O CO-BRANDING?

Reforzar la marca propia con productos de calidad personalizados o asociarse con una marca cosmética reconocida en estas categorías de producto es una disyuntiva en la que algunos hoteleros requieren de la orientación de expertos.

El Groupe GM se decanta por la marca o el denominado co-branding, más que por la personalización. "El hecho de dar un plus de calidad a través de una marca cosmética en el servicio de ame-

## AMENITIES ECOFRIENDLY

Cada vez son más los viajeros concienciados con el respeto al medio ambiente que eligen hoteles sostenibles.

Tratando de adecuar su oferta a este tipo de clientes, **Blaumar Hotel**, en la Costa Dourada, ha incorporado amenities eco-friendly 'Eco-Boutique', una gama que combina lo chic con la ética ambiental. La línea está compuesta por productos biológicos -sin parabenos, siliconas ni productos artificiales-, presentados en envases reciclados de diseño sofisticado, con finas y delicadas fragancias que combinan los beneficios de la naturaleza y la ciencia. Incluye champú, gel de ducha, acondicionador y jabón de manos; así como cepillo de dientes, peine y otros complementos.

Según la OMS) el 79% de los usuarios considera importante realizar su reserva en un establecimiento que aplique prácticas ecológicas y sostenibles en su gestión. Asimismo, el 90% de viajeros españoles afirma que se alojaría en hoteles sostenibles, tal como afirma el Instituto de Turismo Responsable y el Global Sustainable Tourism Council, quienes concluyen que un 34% de los usuarios llegaría a pagar más por alojarse en este tipo de establecimientos.

...nities es una tendencia que cada vez se confirma más y, en definitiva, es lo que el hotelero recibe de su huésped, agradecimiento por el detalle. Pero la decisión final es del hotelero".

La firma Welcome Amenities

considera que se trata de "una decisión totalmente personal" de los establecimientos, que tiene mucho que ver con la imagen que se quiere proyectar al exterior.

"Si la marca que se incluye es de calidad y prestigio, será un agregado muy positivo. Otros establecimientos quieren controlar totalmente su imagen y prefieren colocar amenities y productos de acogida que muestren su imagen, fortaleciendo su identidad de marca".

Para Lande, ambas opciones son válidas para aportar valor añadido a su marca. "En la mayoría de las situaciones es el departamento de Marketing de cada cadena quien valora una u otra opción, pues es una decisión muy personal", puntualiza. —



Amenities en tubo línea RE, de la firma española fabricante de productos de acogida Welcome Amenities.

"Hola, soy Li-Mei Chiwan, Responsable de Logística en Amenities Pack"



"Hola, soy Manel Farcán, Responsable de Distribución 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.

rtwomenitti  
Green



ALQVIMIA  
ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL



ANUBIS  
barcelona  
SPA

ANTONIO MIRO  
A. Miro

Orange  
Black



amenitiespack  
novotecnica since 1972  
www.amenitiespack.com



Ángeles Vargas  
angeles.vargas@hosteltur.com

## LAVANDERÍA INDUSTRIAL PARA EL SECTOR SANITARIO: ANTE EL ALTO NIVEL DE EXIGENCIA Y CARGA

# MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA

Si la tecnología es básica hoy día para cualquier proceso productivo y a nivel específico en el ámbito de la lavandería industrial, aún lo es más en el caso de la destinada al sector sanitario, con altos niveles de exigencia en cuanto a eficacia y cuidado a la vez. “La tecnología es extremadamente importante y nos permite avanzar en lavandería sanitaria, pero desde nuestro punto de vista, ya sea para hospitales o geriátricos, la lavandería sanitaria tiene que ser entendida de manera transversal. Es decir, no solo la tecnología nos permite avanzar en el sector”, explica **Marta Benito, directora de la Delegación de Cataluña, Baleares y Aragón de Girbau**.

Así, especifica, “entendemos la innovación desde tres ejes principales: programación, servicios y tecnología adaptada en gama de productos”. En el caso de la programación, se trata de facilitar que la creación y gestión de programas sea pormenorizada y

fácil para tener en cuenta la versatilidad de procesos que requiere este tipo de lavandería (desde procesos intensivos a procesos con ropa de lana de residentes que requieren mimo).

En cuanto a los servicios, “una de las claves de éxito de la lavandería está en dimensionarla y diseñarla para dar respuesta a las necesidades. El sector es el mismo, pero cada centro es distinto y cada lavandería debe pensarse muy bien para conseguir los objetivos marcados. Para nosotros, el diseño del proyecto de lavandería es fundamental y permite innovar en procesos, productividad, etc.” Igualmente, un buen servicio post-venta es fundamental. “Una buena lavandería hospitalaria nunca debe tener incidencias, pero si las tiene, se tienen que resolver con agilidad. En este sentido, hemos innovado creando servicios que se adaptan a las necesidades que evolucionan con el sector”.

### MODELOS DE BARRERA SANITARIA

En tercer lugar, en lo relativo a la tecnología, Benito señala que los diseños de máquinas han de ser distintos en función de las necesidades de producción higiénica de cada centro. “Disponemos de una gama que incluye desde lavadoras de barrera sanitaria a túneles de lavado específicos para hospitales. Y en geriátricos implantamos nuestro Sistema G: máquinas de la serie 6 sin diseño estructural específico para temas sanitarios, pero que gracias a su amplia capacidad de personalización de programas, dan respuesta a la higiene y rentabilidad requeridas”.

Para **Toni Reus, gerente del Grupo Suinla**, la tecnología en la maquinaria de lavandería destinada a centros sanitarios es fundamental. “Todas nuestra gama de lavadoras, en lavado convencional o barrera sanitaria, vienen dotadas de un microproce-



La maquinaria es cada vez más intuitiva para facilitar el trabajo. Foto de Lavandería Medina, cedida por Girbau.



La maquinaria de Girbau incluye diversas posibilidades para adaptarse a las necesidades de cada centro sanitario.

sador táctil, que incluye la opción de trazabilidad para poder reportar en cada proceso de lavado los tiempos, cantidad de agua y temperatura alcanzada para así poder tener un control real de los procesos de lavado”.

En el caso de lavandería industrial para hospitales u otros edificios sanitarios considera que el tipo de maquinaria más aconsejable es “sin duda, los modelos de barrera sanitaria carga zona sucia, y descarga por zona limpia”. Como ejemplo cita los modelos de barrera sanitaria de Domus, con una extensa gama que destaca por su robustez, alta velocidad de centrifugado y fácil instalación, con capacidades desde

los 16 kg hasta los 66 kg, perfectas para cubrir las necesidades de este tipo de mercado tan exigente y específico, siendo idóneas para cumplir con las exigentes normas de sanidad que rigen para hospitales, residencias o la industria farmacéutica y que requieren máquinas muy potentes y procesos de lavado específicos.

Colocándose entre dos espacios como único canal de comunicación, este tipo de modelo de lavadora de barrera sanitaria evita el contacto entre la ropa limpia y la ropa sucia y, por lo tanto, cualquier tipo de re-contaminación. Asimismo, su diseño ergonómico permite trabajar de forma eficiente logrando aumentar enormemente las producciones. Los modelos más avanzados incluyen además un programador Touch Control con pantalla táctil, lo que los hace mucho más cómodos para el personal que trabaja con ellos. La pantalla táctil y una programación sencilla e intuitiva son, además, puntos fuertes de este tipo de modelos.

### EFICIENCIA ENERGÉTICA

También resulta muy interesante disponer de modelos que faciliten la eficiencia energética, contando no sólo con la posibilidad de elegir distintos programas económicos, sino también detalles que lo facilitan, como la opción de reposo de la máquina con apagado automático al finalizar el programa, o el uso de sistemas de recuperación de agua con opción de doble desagüe que permiten ahorros de

## PRECAUCIÓN IMPRESCINDIBLE

La tecnología en la fabricación de maquinaria de lavandería industrial trabaja a favor de garantizar que los procesos de lavado cumplen con todas las exigencias de desinfección de las normativas vigentes. Tanto si se trata la higiene en el propio centro como externalizándolo, es esencial asegurarse de que los procesos se desarrollan adecuadamente.



Ilunion está desarrollando sistemas específicos para dar servicio a centros sanitarios ante la creciente demanda.

hasta el 70%. Otra característica que incide en este aspecto es el sistema de pesaje automático, que puede garantizar economías de hasta el 30%, al permitir un ajuste automático a su vez del consumo de agua, detergente y del consumo de electricidad al ajustar el programa más adecuado a la carga que ha medido la lavadora.

La moderna maquinaria introduce además la tecnología de *wet cleaning*, que permite cumplir totalmente con las normativas medioambientales y a la vez contar con la máxima flexibilidad, de modo que un misma máquina pueda facilitar desde afrontar el lavado de ropa muy sucia a procesos delicados.

Desde Girbau señalan que “cada hospital y geriátrico es un mundo y cada uno requiere una lavandería personalizada. Como decíamos anteriormente, es fundamental disponer de distintos tipos de maquinaria para poder aconsejar a cada cliente lo que más le conviene”. Así, por ejemplo, el túnel de lavado TBS50 Hygien de Girbau es específico para hospitales que requieren grandes producciones e higiene. Dicho túnel “está adaptado a todo lo que puede necesitar un hospital: desde programas específicos para la ropa verde de quirófano, pasando por programas de desinfección, etc.”

Aparte de disponer de la tecnología más puntera, es siempre exigible a su proveedor de lavandería el disponer de un competitivo y eficiente servicio de postventa, algo en lo que ponen especial cuidado desde esta compañía, al considerar imprescindible evitar al cliente que una incidencia con la maquinaria pueda trastornar los procesos diarios.

En Grupo Suinla añaden que “el servicio post venta

es fundamental en cualquier lavandería, pero el mantenimiento también es muy importante” para dar un servicio completo al cliente del sector sanitario y cumplir con sus grandes exigencias.

### EXTERNALIZACIÓN SÍ O NO

En cuanto a la posibilidad de externalizar el servicio de lavandería en este ámbito, Toni Reus es tajante: “Nunca es mejor externalizar, los costes de producción, el control sobre los sistemas de lavado y la durabilidad de la ropa, hacen siempre aconsejar no externalizar”.

Marta Benito considera que “no hay una sola respuesta. Depende de distintos factores. El centro tiene que plantearse algunas preguntas como: ¿Existe una lavandería externa competitiva, cerca de mi centro, con el nivel de calidad e higiene que requiero? ¿Los precios y la rentabilidad del coste de lavandería son competitivos y sostenibles? ¿El servicio que me presta la lavandería vale la pena a nivel de calidad, cumplimiento en las entregas, etc.? Si alguna de las respuestas es no, sin duda hay que plantearse la posibilidad de tener una lavandería interna”.

### Los modelos de barrera sanitaria y los túneles de lavado específicos son los más adecuados para las exigencias de este ámbito de actividad

Desde **Ilunion Lavandería y Servicios a la Hostelería** señalaron recientemente a Hosteltur Proveedores que la mayoría del sector hospitalario tiene ya el servicio externalizado y cada vez se incorpora más a solicitar este tipo de prestación el socio-sanitario, asegurando que precisamente para estas necesidades de limpieza tan especializadas la externalización supone un claro ahorro de costes. La compañía destaca en su página web que su servicio no supone únicamente cumplir con la normativa vigente en cuanto a desinfección e higienización de la ropa, así como la medioambiental, sino que garantiza el cuidado de la ropa. El uso de la tecnología más avanzada les permite desarrollar sus sistemas propios de Control de Expedición en la lavandería y un software de trazabilidad que posibilita conocer la ubicación de cada una de las prendas dentro del circuito formado por la lavandería y las instalaciones hospitalarias. —

# EL MEJOR LAVADO DE CARA EN TU HOTEL EMPIEZA POR LA LAVANDERIA

**Polarier**  
Love your linen

DESCUBRE NUESTRO SISTEMA DE RENTING DE LENCERÍA PERSONALIZADA



El vino es materia viva, según enólogos y expertos, y puede verse afectado por diversos factores como la luz solar, la temperatura ambiente o vibraciones, entre los principales. Por tanto, es indispensable que restaurantes y otros negocios de hostelería garanticen su conservación.

## TEMPERATURA, HUMEDAD, LUZ Y ESTABILIDAD

# VINOTECAS, ALIADAS CLAVE PARA LA ÓPTIMA CONSERVACIÓN DEL VINO

El enoturismo es una gran oportunidad para la hostelería

Diana Ramón Vilarasau  
diana.ramon@hosteltur.com

España se ha consolidado como tercer productor mundial del vino y sus bodegas atraen cada vez más tanto a turistas nacionales como extranjeros. El país comienza a convertirse en uno de los destinos de referencia para el enoturismo y en una oportunidad para la hostelería.

Todo establecimiento que sirva vino ha de garantizar todas sus propiedades y sabores intactos y, para ello, los caldos han de ser expuestos, conservados y enve-

jecidos en condiciones óptimas.

### VINOTECAS Y ARMARIOS REFRIGERADOS

Los expertos del portal especializado **Hostelería 10**, destacan en su blog que, dentro de las opciones que existen para la conservación del vino de manera artificial, la primera son las vinotecas y los armarios refrigerados. "Ambos equipamientos permiten una buena conservación del vino y son una opción acertada

para la hostelería en cuanto a la temperatura, luz y humedad".

**La Sommelière**, firma internacional especializada en vinotecas, explica que es imprescindible que los vinos estén conservados a la temperatura adecuada, con la humedad correcta, sin olores a su alrededor, sin estar expuestos a los rayos ultra violeta de la luz solar, estables y sin vibraciones. Por otra parte, al momento de servirlos, los vinos deben estar a la temperatura correcta para su degustación".

Agregan que, además, al asegurar al consumidor todos los atributos y condiciones mencionadas con el uso de una vinoteca, acrecienta su confianza en el restaurador. "También, el tenerlos en un lugar visible, ayuda a los restaurantes a la venta de sus vinos seleccionados".

### CÓMO ELEGIMOS

Para decidirse por una vinoteca o armario refrigerante, La Sommelière considera fundamental tener en cuenta el número de referencias de la carta de vino por el número de botellas de cada referencia. "Esto determina el tamaño que necesitamos". El número de referencias de tintos, blancos, cavas y champanes, "que nos determina elegir vinotecas monotemperatura o multitemperatura". Y el número de referencias distintas, "nos puede determinar el número de bandejas necesarias para organizar el vino". Finalmente, dos aspectos claves: el espacio disponible en el local y el presupuesto.

En este sentido, el portal Hostelería 10 destaca que tan importante es elegir el sistema de refrigeración de la vinoteca y la distribución de la temperatura en su interior, como su diseño y ubicación en el establecimiento,



Vinoteca VIP195N de La Sommelière, para envejecimiento y servicio con capacidad para 195 botellas.

un restaurante, bar o negocio de hostelería. "Las vinotecas murales o centrales son la mejor opción para espacios amplios que necesiten un mayor almacenamiento y en los que la exposición de las botellas sea un elemento decorativo más del local".

### LAS NUEVAS TENDENCIAS

La elección de uno u otro -vinotecas o armarios refrigerados- dependerá de las necesidades de almacenamiento y estética de cada negocio. En la actualidad, el diseño ha hecho de ambos equipamientos elegantes electrodomésticos que pueden ser integrados en la decoración de los locales.

La Sommelière señala, entre las nuevas tendencias, los modelos de gran capacidad y multitempe-

ratura, "de forma que podamos disponer de los espacios más adecuados para las distintas referencias con una mayor comodidad de organización".

En cuanto a sostenibilidad, la mayor eficiencia energética, también va siendo una característica demandada, "aunque en este tipo de equipo, al disponer de una superficie acristalada enorme, la fuga energética es mucho mayor que en los de puertas opacas como, por ejemplo, nuestros frigoríficos; pero se está mejorando técnicamente este apartado".

Y la última: el vino pedido por copas se empieza a servir con modernos dispensadores de vino. "Con ellos, nos garantizamos el perfecto servicio del vino y que no se oxide en la botella abierta, gracias a la técnica de conservación con gases inertes".



El fuego en edificios con gran afluencia de personas no es, lamentablemente, excepcional. Pero conviene destacar que, en la mayoría de los casos, la alarma no pasa de un susto y el siniestro se queda en un simple conato, gracias a los sistemas y dispositivos anti-incendios.

Cristina Torres  
equipamiento@hosteltur.com

## ALIANZA EMPRESARIAL, NORMATIVA Y TECNOLÓGICA PARA PREVENIR DESASTRES

# DISPOSITIVOS CONTRA INCENDIOS, SIEMPRE DE GUARDIA

Como en todas las actuaciones que están relacionadas con la seguridad de personas y bienes, la protección contra incendios (PCI) es, en realidad, un conjunto de medidas que serán más efectivas cuanto mayor sea la coordinación entre todos los elementos que intervienen. Dicho de otra forma, evitar y minimizar los efectos del fuego son objetivos que deben contemplarse de forma transversal.

Desde la planificación de los sistemas en origen, a la hora de diseñar los edificios, hasta la adaptación de antiguas instalaciones a los nuevos dispositivos, entidades como **Tecnifuego-Aes-**

**pi** (la patronal del sector contra incendios) insiste en concienciar sobre la necesidad de “extremar la seguridad como un aporte de bienestar, calidad y excelencia”. Su **vicepresidente, y actual responsable de la feria española más importante para el sector, SICUR**, incide en la cultura de la protección. **Antoni Tortosa** parte de la premisa de que “la legislación marca solo los mínimos a cumplir”, por lo que toca trabajar en la concienciación. También en términos económicos para considerar la seguridad “como una inversión, como un bien común” y valorando la importancia de “elegir los productos y empresas

mejores, más eficaces y fiables desde el proyecto a la instalación y el mantenimiento”.

### LA ESTRELLA ES LA PREVENCIÓN

Una buena dinámica de prevención es un plus para los huéspedes de un hotel, los pacientes de un hospital o los clientes de un establecimiento, y así lo están entendiendo cada vez más los empresarios y sus responsables financieros. No sólo aumenta la inversión en los dispositivos de nueva generación para la llamada fase de detección precoz, sino que los fabricantes impulsan la I+D+i para evolucionar los tres ti-



La mayoría de fabricantes han diversificado sus productos para dar cobertura a todo tipo de superficies. El suizo Securiton adapta su tecnología a pequeñas y grandes empresas, con diferentes dimensiones y afluencia de personas.

pos básicos de detectores en edificios: convencionales, convencionales direccionables y, con el mayor potencial de innovación, los inteligentes. Estos últimos no sólo pueden cuantificar la presencia de humo, sino también el nivel de temperatura, fuego o una combinación de todos estos elementos, reaccionando en función de un protocolo que se ha programado con anterioridad.

Lo cierto es que el mercado recibe cada vez más a menudo ya auténticos ingenios tecnológicos, como el VESDA-E VEA que el fabricante **Honeywell** ha lanzado como “la detección de humo del futuro”. El dispositivo ofrece un muestreo activo del aire y detección de humo por láser “allí donde tradicionalmente había detectores puntuales o áreas pasivas”. Por su parte, en el catálogo del **Grupo Aguilera**, el experto nacional en detección, control y extinción de incendios, encontramos ya productos como el detector termovelocimétrico algorítmico que se comunica bidireccionalmente con la central (basada también en un sistema

algorítmico). Otro de los grandes, el suizo **Securiton**, desarrolla productos que combinan principios simples con tecnología sofisticada. Es el caso de sus detectores de humo para grandes instalaciones, que envían un rayo de luz infrarroja a un reflector y simultáneamente recibe el rayo de luz reflejado. Si el haz de luz se atenúa por el humo, se activa la alarma.

Sin embargo, una rápida consulta en los foros donde se plantean preguntas sobre los dispositivos y su utilidad (en qué espacios, de qué dimensiones, para qué supuestos) nos lleva a una única conclusión: un proyecto, un ecosistema de sensores. En manos del mejor experto asesor queda decidirse entre lo que más conviene a nuestro local o actividad. —

## SEGUIR LA NORMATIVA

La tranquilidad de encontrar en el mercado el detector anti-incendios (y en general cualquier elemento PCI) que mejor se adapte a nuestro negocio y a la seguridad de las personas, tiene mucho que ver con la legislación. En concreto, con la normativa EN54-13 en cuyas especificaciones converge el nuevo Reglamento de Instalaciones de Protección Contra Incendios (RIPCI). Desde su entrada en vigor, dispone nuevos requisitos para las empresas instaladoras y mantenedoras, así como exigencias de carácter técnico para fabricantes, distribuidores, importadores y organismos que certifiquen o evalúen técnicamente los productos disponibles. La armonización que impulsa la normativa busca asegurar un funcionamiento adecuado, correcto y según lo previsto, minimizando posibles riesgos.

# RESUINSA PRESENTA LA CUARTA EDICIÓN DE SU CATÁLOGO PARA HOTELES

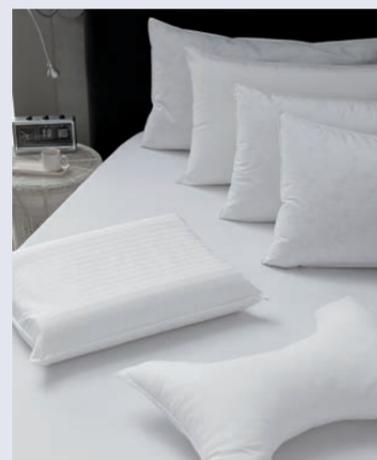


La calidad del catálogo salta a la vista en cuanto a las fotografías y texturas.

El nuevo catálogo de Resuinsa ha mejorado en todos los aspectos respecto a sus anteriores entregas con el objetivo de ofrecer un escaparate de sus productos enfocado a la excelencia del sector hospitality. Sus más de 100 páginas dan respuesta a todas esas necesidades que la firma ha podido recoger con la experiencia que representan sus ventas en más de 100 países, y sin perder de vista las tendencias del mercado de dicho sector, tanto en Europa como en el resto del mundo.

La vocación internacional del catálogo se demuestra en el hecho de que incluye las medidas de los productos en centímetros y pul-

gadas, los estándares de Europa y América. También en su plurilingüismo, al estar disponible en



Esta edición da protagonismo a la extensa carta de almohadas para hoteles.

castellano, inglés y francés. De este modo, la nueva edición vuelve a elevar el listón del sector hotelero más allá de las fronteras españolas y se sitúa como una referencia en la que se fijan todos los profesionales del sector.

Otro de los grandes ejes del catálogo es el de la innovación, con el trabajo del equipo de I+D+I materializándose en sábanas, almohadas o toallas inéditas en el mercado. Desde la primera edición, el catálogo funciona a modo de herramienta de trabajo para el ecosistema profesional que compone el sector hospitality, desde los directores de hotel a los interioristas, pasando por gobernantas, housekeepers, maitres, jefes de compra, etc. Es, en definitiva, una completa guía de las posibilidades textiles con mayor calidad que ofrece el sector.

Pero esta nueva edición no se acaba en los productos referenciados que abarcan desde la habitación (almohadas, sábanas de mil hilos o toppers) hasta el baño (con toallas y albornoces), sino que también incorpora los certificados que la compañía ha reunido a lo largo de su trayectoria, como el certificado STEP -que garantiza que la empresa aplica procesos respetuosos con el medio ambiente-, el certificado concedido por OEKO-TEX a las empresas que no emplean sustancias químicas nocivas o el certificado de calidad de productos textiles aptos para el lavado industrial. =

**RESUINSA**  
HOTEL LINEN EXPERIENCES

#### INFORMACIÓN:

[www.resuinsa.com](http://www.resuinsa.com)  
T. 963 916 805

**GANCEDO**  
C O N T R A C T

TE LO PONE FÁCIL

✓ SERVICIO

✓ CALIDAD

✓ VARIEDAD

Las últimas tendencias de decoración para ti y tus clientes con el compromiso del servicio de profesionales más competente del mercado.

Miembro Plata de Trevira





La selección de distintos tipos de tejidos que garanticen la seguridad, tanto en espacios Contract como en el sector hospitalario, está encrudeciendo cada vez más la normativa y el cumplimiento de los criterios que avalan sus características ignífugas. Siempre se deberá considerar la aplicación exigida, según la zona, en hoteles, restaurantes y hospitales.

## EL TEXTIL IGNÍFUGO SE VUELVE MÁS EXIGENTE EN NORMATIVAS

En el ámbito hotelero se puede decorar con tejido todas las estancias y zonas comunes. Desde cortinas y muebles tapizados en el hall y pasillos, hasta edredones, cabeceros, butacas, etc., en las habitaciones, o incluso tejidos aptos para zonas exteriores, tal y como apuntan desde **Pepe Peñalver**. Sin embargo, desde la empresa también informan que hay que tener en cuenta que las normativas de aplicación son distintas en cada zona, así como el uso que se le dé al tejido.

### CONOCER LAS NORMATIVAS

"En España la normativa exige que los paramentos verticales (cortinas, visillos y foscúrits), las telas tienen que ser ignífugas y pasar el test Clase 1. Por su parte, las tapicerías para muebles tienen que pasar los test de Comportamiento frente al fuego e inflamabilidad de materiales y productos (UNE en 1021-1 / UNE 1021-2). A parte de eso, un tejido para muebles de mucho uso tendrá que ser resistente y lavable. La resistencia se mide a través del test de Martindale, para que un tejido sea apto para tapicería de uso intensivo, éste ha de tener más de 30.000 ciclos en dicho

test", explica **Beatriz Gancedo, directora del Departamento de Comunicación y Marketing de Gancedo**.

Con respecto a la situación de la actual normativa en establecimientos hoteleros, desde **Comersan** señalan que, "estamos en el mismo punto que hace años. La normativa existe y es de obligado cumplimiento. Solo falta que los establecimientos se conciencien en la importancia de conocerla y de aplicarla correctamente. Sabemos que puede ser complicado llegar a conocerla en profundidad, cada año se actualiza y es más específica, por este motivo, en nuestra empresa ofrecemos nuestro asesoramiento técnico, así como certificación oficial y propia de los artículos ig-

nífugos. El catálogo de ignífugos en Comersan es bastante amplio, casi en su totalidad pasa alguna norma internacional de ignífugo, pero lo importante es conocer la normativa a la que aplicaría ese tejido, dependiendo del país y de su uso final. En España y en la mayor parte de Europa hay que diferenciar entre elementos verticales, horizontales y tapicerías, ya que hay diferentes normativas que se deben cumplir. Conocerlas es fundamental para ofrecer un tejido adecuado, ya que, un tejido que sea ignífugo para cortina (uso vertical), puede no pasar la norma de tapicería y viceversa".

Desde Pepe Peñalver apuntan que "los proveedores debemos contar con departamentos ex-

pertos en Contract que puedan asesorar y ayudar a cualquier persona implicada en el proceso de diseño del hotel a conseguir tejidos que cumplan con los requisitos técnicos del proyecto en combinación con la estética que el interiorista haya decidido para ese establecimiento".

### IGNIFUGAR UN TEJIDO

Sobre el proceso de ignifugar un tejido, **Ramón Mata, gerente de Ignifugacions del Garraf**, explica que el tratamiento "consiste en la aplicación de una solución biodegradable (nuestro producto es inoloro y no tóxico) que permite que los productos tratados sean ignífugos. Con este tratamiento se evita la propagación de llamas y brasa y la expansión del fuego. En principio, cualquier tejido se puede ignifugar. Para asegurarnos que el producto



Gancedo ha ampliado este año su catálogo de tejidos ignífugos con la colección New York.

cumpla las normativas exigidas (no es lo mismo una cortina que un tapizado o una moqueta) hacemos unas pruebas sobre unas muestras, sin ningún coste para el cliente. En el caso de que no se pueda ignifugar disponemos de

más de 4.000 referencias textiles en nuestro showroom". Por otro lado, **Nicolás Sanjuán, Director de Marketing y Ventas de Comersan**, comenta que, "tenemos la capacidad para reconvertir o adaptar cualquiera

ESPECIALISTAS EN IGNIFUGACIÓN Y VENTA DE TEJIDOS IGNÍFUGOS



**Certificados:**

- Clase I
- Clase Bs2d0
- UNE EN 1021-1 y 1021-2

Antoni Gaudí, 7 - 08870 Sitges (BCN) - Tel. 938 949 811  
www.ignigarraf.com - info@ignigarraf.com

de nuestros artículos para pasar cualquier norma de cualquier país. Por ejemplo, en un artículo pensado para tapicería, podríamos modificar su composición y fabricarlo para pasar la norma en cortina, añadir un acabado para que cumpla la norma inglesa que es más exigente o la específica para cruceros que también es diferente". Y Beatriz Gancedo recalca que "hay que tener en cuenta que son acabados no permanentes".

### MANTENER Y RENOVAR

Sin embargo, Ramón Mata de Ignifugacions del Garraf, subraya que, para el mantenimiento de un tejido que hemos ignifugado nosotros, recomendamos la limpieza en seco para que este tejido no pierda ninguna de sus propiedades. En cuanto a la renovación, depende del cliente porque con un correcto mantenimiento (que nosotros le podemos ofrecer) la ignifugación es permanente." Por su parte, Gancedo informa que "el mantenimiento de estos tejidos es igual que cualquier otro y su duración depende del uso que tengan. Pero su vejez es similar al resto de tejidos".

### TENDENCIAS E INNOVAR

Como recalcan desde Gancedo, cuando se habla de tejidos Contract la primera idea son los tejidos ignífugos, pero hay más categorías. Como las de alta resistencia con 100.000 ciclos de Matindale, otras bacterianas, especiales para proyectos socio-sanitarios, y las especiales para exterior, spa y wellness, que soportan el agua, con solidez a la luz y al color para terrazas, jardines y barcos, en lo que coinciden con Pepe Peñalver. Beatriz Gancedo también apun-



Comersan cuenta con un extenso catálogo de tejidos ignífugos.

ta que "la materia prima para un ignífugo tiene que ser poliéster FR o Trevira, y con estas fibras se pueden diseñar muchos tejidos. Cada temporada se realizan nuevas colecciones en función de las tendencias del momento. En este sentido, Gancedo ha presentado este año dos nuevas: New York y Andes FR."

Por su parte, en Ignifugacions del Garraf trabajan desde hace tiempo en el tratamiento de productos para pared, tanto papeles como textiles para que estos cumplan la normativa exigida BS2do. "Esto lo hemos conseguido mediante un nuevo método de aplicación", apunta Ramón Mata. Desde Pepe Peñalver destacan que "se busca la combinación equilibrada de diseño, técnica y funcionalidad. Hoy en día existe una gran demanda de tejidos con un look muy natural, texturados, sin demasiada complicación en diseño, que cumplen las normativas ignífugas pertinentes. También es necesario que sean fáciles de trabajar o confeccionar.

Por otro lado, se juega con el color para aportar el toque distintivo a la vez que se crea la atmos-

fera adecuada para conseguir el bienestar del viajero durante su estancia. Hay también una tendencia muy acentuada hacia los hoteles boutique donde se buscan decoraciones más sofisticadas con tejidos y papeles pintados con más diseño y de mayor complejidad".

### HOSPITALES, UN SECTOR DE MAYOR EXIGENCIA

Comersan y Pepe Peñalver coinciden en que en un hospital las exigencias son más altas que en un hotel. "Las prestaciones priman por encima del diseño, requieren tejidos más neutros y funcionales que cumplan con las normativas de aplicación", comentan desde Peñalver.

Aunque, según Comersan, pueden surgir algunos inconvenientes ante la demanda de otros acabados como anti-bacterias o anti-manchas que, en algunos casos, pueden ser incompatibles con algunos artículos ignífugos. Para ello, es necesario un estudio y un asesoramiento técnico correcto de los acabados que se pueden aplicar en el tejido, ya que en este sentido también se está avanzando bastante. ==

## COMERSAN, EL MEJOR PARTNER PARA EL CONTRACT TEXTIL

Desde 1969, Comersan ofrece un servicio textil integral para los proyectos contract gracias a tener todos los procesos integrados (diseño, tejeduría, acabado, confección e instalación) en base a una fabricación de más de 4.000 referencias textiles y un gran stock superior a los siete millones de euros. Por todo ello, se considera un proveedor rápido y eficiente, capaz de satisfacer las exigencias de producción a medida y calendario de sus clientes en cualquiera de los 80 países donde opera.

La compañía ha ido evolucionando, sobre todo, en materia de investigación, desarrollo e innovación, tal como demuestran sus últimas novedades en productos para contract.

**Ultradack** es la nueva generación de tejidos ocultantes para cortinas desarrollados por Comersan, libres de recubrimientos sintéticos, ignífugos y con un efecto de acabado natural muy agradable. Es capaz de absorber hasta 1.000 veces más lúmenes que un tejido oscurente convencional.



Comersan ofrece la máxima calidad textil a lo largo de todo el proceso, fabricando a medida con un resultado profesional y sin contratiempos.

Por otro lado, para mejorar el confort acústico está **Focusan Alfa**, un tejido ignífugo, ocultante y absorbente acústico, ideal para salas y recintos de gran concentración de personas, ya que mejora la calidad del sonido y favorece la comunicación. Además, cumple las exigencias del Documen-

to Básico de Protección frente al Ruido (DB-HR) del Código Técnico de la Edificación (CTE). Otra innovación es **Comfortsan**, el nuevo sistema de tejido calefactable diseñado por Comersan. Se trata de un tejido especial que se caracteriza por su flexibilidad, finura y versatilidad, capaz de generar calor de forma homogénea y constante.

Y, por último, destaca el innovador revestimiento mural textil ignífugo o no, **WallSan**, que sustituye al vinílico para ofrecer más confort. Cumple con la normativa del CTE, Ensayo SBI. ==



**comersan**<sup>®</sup>  
contract textil

### INFORMACIÓN:

[www.comersancontract.com](http://www.comersancontract.com)



Es de sobra conocida la creciente práctica de actividad física, convertida ya en una rutina diaria. Un hecho que, como tal, en caso de ausentarse del lugar de residencia habitual -ya sea por vacaciones, por motivos de trabajo, etc.- se procura seguir cumpliendo en la medida de lo posible o que el tipo de actividad lo permita.

# LO ÚLTIMO EN GYM'S HOTELEROS



Poder entrenar en la privacidad de la habitación o suite es una demanda cada vez más creciente en los hoteles. Foto ©Technogym

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

En cualquier caso, es en estos periodos en los que la persona se aloja en un hotel, cuando la necesidad de saber si éste dispone de instalaciones para la práctica deportiva se convierte en una prioridad. Así, según **Alejandro Hernández, HCC Division Iberia Sales Director**, “el servicio de gimnasio de un hotel ha pasado a convertirse en un valor diferencial en la toma de decisión de los clientes. Se debe dar importancia a la diversidad de entrenamientos, así como a un espacio especialmente cuidado para ser considerados por encima de otras opciones”. Sucede también que, precisamente, cuando uno está de vacaciones, relajado y sin prisas, “aprovecha para ejercitarse, incluso más”, declara **Jaume Pol Torrens, director de H2O2 Sport Global**.

Este turismo deportivo tiene ya una gran demanda actualmente, por eso los hoteles que quieran satisfacerla deben estar al día. “Y esto es solo el principio. En un corto espacio de tiempo, las instalaciones ofrecerán una gran variedad de producto, impensable hace unos años”, comenta Torrens. Desde **Technogym, Ilaria Bassi, responsable de marketing en España y Portugal**, opina que muchos establecimientos “han entendido esta tendencia y están reposicionando su marca como ‘hotel saludable’, lo que significa que transforman su gimnasio en una línea de negocio independiente con equipos de gama superior, con la consiguiente maximización de sus ingresos”.

## CREAR EL AMBIENTE ES PRIMORDIAL

A la hora de plantearse estas instalaciones, ya sea para un nuevo proyecto o en la reforma de un hotel existente, hay que tener presente que el cliente “quiere innovación y vivir nuevas experiencias”, afirma **Ferran Bosque, CEO de Poolbike**. Las tendencias en este sector evolucionan a pasos agigantados, aunque “sin perder de vista los entrenamientos habituales”, comenta Hernández. Pero antes de dotar los espacios del equipamiento necesario, hay que pensar en el ambiente que se va a crear. Desde **Technogym** aluden al informe IHRSA, el cual destaca que uno de los factores que tiene mayor

impacto en la elección del cliente es la atmósfera del centro. “El bienestar psicológico está estrechamente relacionado con factores medioambientales, como la luz, los colores y una atmósfera relajante”, explica Bassi. Los usuarios son cada vez más exigentes y requieren equipos de alto rendimiento en espacios confortables que cuiden el diseño. En línea con esta tendencia -continúa la responsable de marketing-, “los hoteles tienen la oportunidad de crear gimnasios que sean elementos de estilo y modernidad, integrando funcionalidad, calidad y valor estético”. Y tras haber creado dicha atmósfera, se procede a equiparla dando importancia a la diversidad

de entrenamientos, teniendo en cuenta que “el entrenamiento funcional y el entrenamiento HIIT están tomando mayor partida dentro del fitness”, comenta Hernández. Así, los gimnasios deben disponer de máquinas individualizadas para dichos tipos de entrenamiento, “y ahora el espacio no es un problema gracias a la mayor capacidad de adaptación y versatilidad de las opciones de equipamiento”, añaden desde la firma HHC División Iberia.

Las tendencias en este sector evolucionan a pasos agigantados, aunque sin perder de vista los entrenamientos habituales

## CUANDO EL BENEFICIO DEPORTIVO ES DOBLE

Ferran Bosque convirtió su pasión por el ciclismo, unida al sector que conocía de las piscinas de centros fitness y hoteles, en su *modus* de trabajo de la mano de Poolbiking, las bicicletas acuáticas pensadas especialmente para hoteles vacacionales. El resultado de esta práctica deportiva es doble al sumar los beneficios del ejercicio acuático y del ciclismo. “La resistencia continua del agua tonifica de forma uniforme la masa muscular de las piernas y si lo transportamos al entorno de un hotel, para el huésped es ofrecer una nueva experiencia que une ocio y salud”, declara Bosque.



## EL GYM TECNOLÓGICO, IMPARABLE

A la hora de hablar de tendencias en los gimnasios, la tecnología entra en escena y arrasa con cualquier propuesta. Según Alejandro Hernández, “cada vez son más los usuarios que demandan tener el entrenamiento digitalizado y por ello apostamos por las máquinas conectadas, incluso en la línea de equipamiento de fuerza”. Pero hay más. En estos tiempos marcados por las redes sociales, los clientes quieren, en tiempo real, poder compartir los ejercicios con sus amigos y seguidores. El llamado ‘gimnasio del futuro’ que ya parece ocupar parte de este presente permite también



El espacio del gimnasio se ha de cuidar para fomentar su uso, así como las máquinas que deben mostrar sus correspondientes normas. Foto de HCC.

disponer de entrenamientos virtuales, competir con amigos y realizar entrenamientos previamente fijados por el entrenador personal. El director de ventas de HHC División Iberia, en este sentido, considera que “parece que todo está inventado, pero se sigue innovando y hallando formas de ir más allá”. Por su parte, Technogym destaca que los usuarios ya pueden personalizar su experiencia de entrenamiento estableciendo un perfil personal en los equipos y vincularlo automáticamente cada vez que inician una sesión a sus programas de entrenamiento, aplicaciones favoritas, páginas web y canales de televisión. Y todo ello, “en cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo personal (móvil, iPad, Tablet, Smart TV, PC, mywellness key...) gracias a nuestra plataforma basada en la nube”.

### HAY QUE SORPRENDER AL CLIENTE PARA FIDELIZARLO

Retomando la idea de Ferran Bosque relacionada con las prioridades que ha de tener un hotelero a la hora de contar con este tipo de equipamiento deportivo, es clave incorporar productos que realmente aporten valor al hotel y sorprendan al cliente, aunque él considera que “raramente las actividades deportivas de un hotel aportan valor, ya que es difícil que un hotel pueda ofrecer la calidad de un centro de fitness”. Sin embargo, con su producto de las bicicletas acuáticas sucedió que “se pusieron de moda primero en el sector hotelero, para posteriormente ser tendencia en el sector fitness”.

Siguiendo esta línea de tratar de incrementar la atracción del hotel y mejorar la fidelización del huésped, Technogym propone

la posibilidad de poder entrenar en la privacidad y comodidad de la habitación del hotel, una “demanda creciente” que incluye entrenamientos más privados disponibles por encargo en cada habitación o suite.

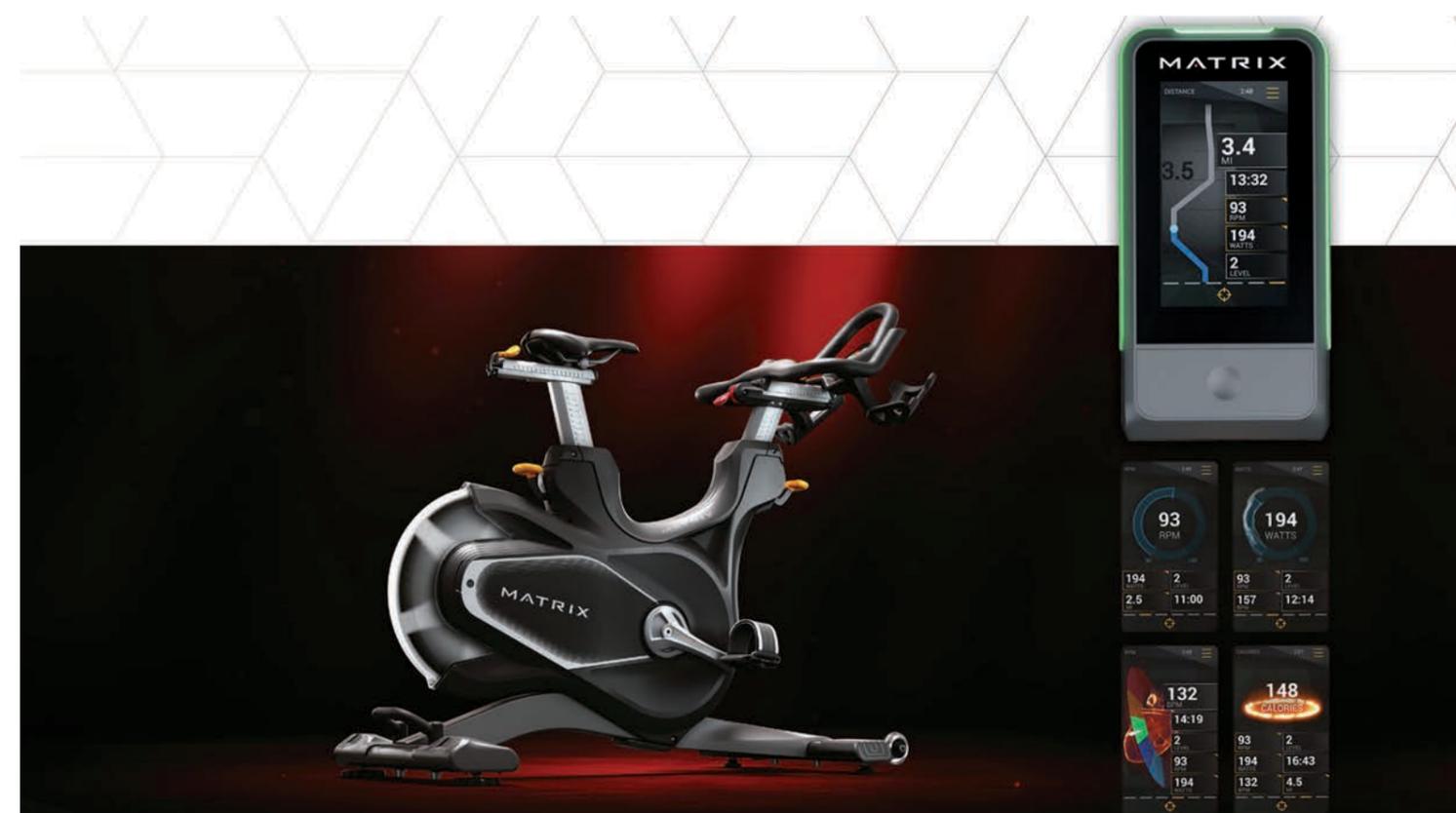
En cualquiera de los casos y sean cuales sean las propuestas deportivas del hotel, desde H2O2 Sport Global inciden en la importancia de un mantenimiento preventivo teniendo los aparatos en buen estado para que se pueda hacer un buen uso de éstos, con sus correspondientes normas de ejercicios a realizar y normas de uso. Además, es fundamental también “disponer de un buen servicio técnico para poder actuar rápido en caso de avería y, lo más importante: que todos los aparatos de gimnasio del hotel tienen que ser profesionales”, recomienda Jaume Pol Torrens. =



# MATRIX

Strong • Smart • Beautiful

En la vanguardia del equipamiento fitness





En 2018 ha crecido el número de bodegas en España hasta alcanzar un total de 4.373, son 280 más que el año anterior. Son datos del Observatorio Español del Mercado del Vino.

# EL VINO EN ESPAÑA

En cuanto al consumidor, la población española mayor de edad es de 37.643.375 personas, según el Instituto Nacional de Estadística y, según el informe “El consumo de vino en España y el comportamiento de los shoppers”, de OEMV-Nielsen, casi el 70% de la población mayor de edad es compradora/consu-

midora de vino y un 14% lo compra aunque no lo consuma. Por lo que, tanto por parte de la producción como del consumo las cifras son prometedoras.

## ¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR DE VINO EN NUESTRO PAÍS?

Según el Observatorio Español

Lina Romero  
equipamiento@hosteltur.com

del Mercado del Vino (OeMV), el vino tranquilo con denominación de origen fue el más consumido en 2017 por valor (561 millones de euros). Eso sí, el más consumido en volumen fueron los vinos tranquilos sin Denominación ni Indicación Geográfica Protegida con una cifra de 174,5 millones de litros. Los datos del informe “El consumo de vino en España y el comportamiento de los shoppers” señalan que la elección del vino en hostelería arranca en el tipo de vino, seguido de la DO. Para los jóvenes el precio es lo más relevante, mientras que para los seniors y personas de mediana edad, la Denominación.

Además, el consumidor español de vino lo es principalmente de tinto: el 72,9% del consumo se concentra en ese tipo, mientras que el vino blanco supone un



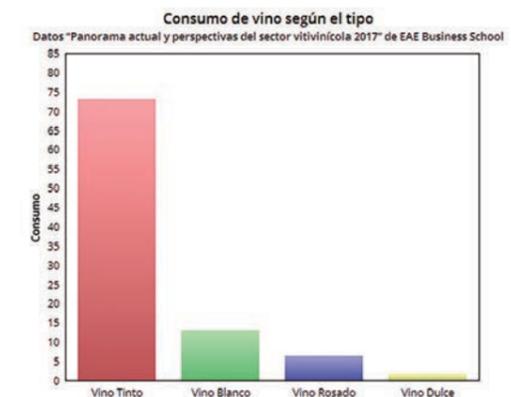
Según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV), el vino tranquilo con denominación de origen fue el más consumido en 2017 por valor (561 millones de euros).

12,9% y el vino rosado un 6,4%. Los vinos de Jerez y los vinos dulces son el 1,8%, mientras que los vinos espumosos suman el 6,0% restante. Son datos que se extraen del “Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017” de EAE Business School. El mismo informe señala que el 26% de los consumidores está entre los 18 y 34 años, y el 74% restante se sitúa entre los 35 y superados los 54 años, por lo que se trata de una bebida con un perfil de consumidor maduro. El estudio destaca seis tipos de “bebedor” en nuestro país: tradicional, urbanita inquieto, trendy, rutinario, ocasional interesado y social. El gasto en euros de vino por habitante presenta grandes diferencias entre las diferentes Comunidades Autónomas, situándose desde los 11,35 euros de Castilla-La Mancha y los 41,53 euros del País Vasco.

Tras analizar el año 2017, se es optimista en el consumo. El estudio Nielsen 360 señalaba que

Los datos del informe “El consumo de vino en España y el comportamiento de los shoppers” señala que la elección del vino en hostelería arranca en el tipo de vino, seguido de la DO

el consumo en casa crecía, pero que la hostelería también cerró el año con un incremento del 5,7% gracias al buen tiempo, la mayor confianza del consumidor y el turismo. Por categorías, vinos y cervezas fueron los grandes dinamizadores, con crecimientos del 8,8% y 6,9%, respectivamente. Las bebidas no alcohólicas (aguas, refrescos, etc.) crecieron un 3,2%; mientras que los espirituosos tuvieron un año plano.



## PERO, ¿QUÉ OCURRE FUERA DE NUESTRO PAÍS CON EL VINO ELABORADO AQUÍ?

Siguiendo con los datos del OEMV, las exportaciones mundiales del vino han registrado un máximo histórico con ventas que alcanzan los 31.000 millones de euros en 2017. Aunque Francia e Italia son los primeros vendedores, España creció en 2017, ganando 187 millones más. Las bodegas españolas vendieron 22,8 millones de hectolitros por valor de 2.850 millones de euros,



Aunque Francia e Italia son los primeros vendedores, España creció en 2017. Las bodegas españolas vendieron 22,8 millones de hectolitros por valor de 2.850 millones de euros, situándose por delante de ambos países en cuestión de cantidad.

lo que le pone por delante de Italia (21 millones de hectolitros) y Francia (15 millones de hectolitros) en cuestión de cantidad. Sin embargo, por el precio por litro (1,25 euros), ganan los franceses, que lo venden a una media de 6 euros litros (para conseguir un total de 9.000 millones) y los italianos que facturaron 6.000 millones por su venta a 2,78 euros el litro. Y es que, aunque España ha aumentado el precio y se está alejando de la venta barata a granel, sigue siendo el país exportador más barato, solo por encima de los vinos sudafricanos. En el caso de Italia, el prosecco mantiene su gran ritmo en el mercado exterior, mientras que en Francia se ha recuperado el Burdeos, gracias sobre todo a China, que ya supone el 20% de la facturación en este terreno. Los principales compradores continúan siendo

Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y China.

### ¿QUÉ DEPARA EL 2018?

Los datos del primer trimestre del año, ya indican que la tendencia es mejor que la del año 2017: los hogares españoles gastaron en vino algo más de 2,37 millones de euros (6,3 millones de euros más que en el mismo periodo del año anterior). La OEMV también destaca una subida generalizada de precios, sobre todo en espumosos. Los vinos con y sin DOP e IGP caen en volumen, pero aumentan en valor. Respecto a otras bebidas, el consumo de cervezas inicia 2018 con subidas del 1,5% en volumen y del 3,8% en valor, hasta alcanzar los 220 millones de euros a precios más elevados. El consumo de bebidas espirituosas se mantuvo más o menos estable con un muy buen aumento de la sidra. —



## VINOS QUE NUNCA EXISTIERON

El mayor fraude de vinos del mundo lo protagoniza Rudy Kurniawan, un indonesio de origen chino que falsificaba las botellas más codiciadas en su casa de California (EE.UU). Los investigadores calculan que llegó a vender casi 2,5 millones de dólares (2.150.000 €, aproximadamente) en falso vino de Borgoña. Una botella de la prestigiosa Romanée Conti puede superar el precio de 20.000 euros. La bomba estalló cuando aparecieron botellas de Clos Saint-Denis de Domaine Ponsot de añadas entre 1945 y 1971, cuando el propietario de la bodega, Laurent Ponsot, confirmó que la familia no había empezado a elaborar vino hasta 1982. El FBI empezó a investigar y en 2012 allanaron su casa y encontraron todo lo necesario para falsificar las botellas. Kurniawan fue condenado a 10 años de cárcel en 2014 y a pagar 28,4 millones de dólares a las víctimas de su fraude. El caso se recoge en el documental Rai-

sins amers dirigido por Jerry Rothwell y Reuben Atlas. En España también existe un caso similar que ha salido a la luz este verano en el restaurante Don Alex Multibart, ubicado en Cerceda (A Coruña) y dirigido por Alex Estévez, donde se falsificaban botellas de Pingus, Flor de Pingus y Vega Sicilia Único. Lo que desató la investigación fue un Pingus 2004, el famosísimo Ribera del Duero elaborado por Peter Sisseck. La trama arrancó en 2014 y en uno de los seis registros de la Guardia Civil, los agentes encontraron un taller clandestino con troqueladoras, equipos informáticos, programas de diseño, sellos de lacre, corchos, etiquetas y contraetiquetas, etc., en la segunda planta del edificio donde está el restaurante. Al final hubo cuatro detenidos por delitos de pertenencia, organización criminal, contra la propiedad industrial, contra la salud pública, estafa y blanqueo de capitales, además de otras cuatro personas con cargos.



Fabricadas en Alemania desde 1927

### La excelencia en café y la sofisticación tecnológica se encuentran. WMF 1500 S+



Con pantalla táctil de 10 pulgadas, la nueva WMF 1500 S+ ofrece toda la información de un vistazo – incluso información nutricional, ofertas promocionales, o vídeos con instrucciones de uso. Diseñada para una producción diaria recomendada de 200 tazas, su valor tecnológico interno trasciende a su diseño exterior. El revolucionario sistema Dynamic Coffee Assist garantiza permanentemente la más alta calidad de café espresso en todas las especialidades de café. El sensor integrado Milk Excellence eleva la calidad de emulsión de leche en la WMF 1500 S+ a un nivel superlativo, así como el ajuste automático de altura de dispensación a cada taza, y el nuevo batidor de cacao, mejoran al máximo la comodidad y la experiencia del usuario.

La solución digital WMF CoffeeConnect, incluida en toda la gama 1500 S+, incorpora herramientas para el desarrollo de sistemas de gestión sostenibles que le permitirán incrementar la eficiencia de su negocio de café.



Es sumiller del madrileño Restaurante Coque, con dos Estrellas Michelin, y la Real Academia de la Gastronomía le ha otorgado el Premio Nacional de Gastronomía 2017 al Mejor Sumiller. Rafael Sandoval atesora un gran conocimiento sobre el vino, pero sabe que debe seguir aprendiendo siempre.

## RAFAEL SANDOVAL, MEJOR SUMILLER DE ESPAÑA 2017

# "HAY QUE BUSCAR EL VINO MÁS IDÓNEO PARA CADA CLIENTE"

Es el responsable de la bodega de Restaurante Coque

### ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajesr@hosteltur.com

**¿Cómo valora el hecho de haber sido elegido Mejor Sumiller de España? ¿Cómo ha repercutido esa calificación en su carrera?**

Con tranquilidad. Para empezar, no me considero el mejor sumiller de España, aunque es un premio que agradezco sinceramente. Me sirve como aliciente, como acicate para seguir con las pilas puestas tras 30 años de profesión. Este tipo de premios te

obligan a mejorar, y esto me encanta. Nos obligan a seguir dando, como mínimo, al nivel que hemos dado hasta ahora.

**¿Qué vinos de 2018 anticipa que incluirá en la carta de Restaurante Coque?**

Acabo de volver de un viaje por Francia y me ha fascinado. He visitado la Borgoña y he podido comprobar que esta añada será



Rafael Sandoval en la bien surtida bodega del prestigioso Restaurante Coque, cuyos vinos se encarga de seleccionar.

excelente. Quizá el año pasado hizo demasiado calor por esas tierras. Este año sus vinos están más homogeneizados. Además, últimamente he viajado a muchos otros sitios para conocer, y he visto cosas extraordinarias. Sin ir más lejos, muchos de los vinos de Madrid o Calvario de Rioja. También destacaría los del Priorat, cuya climatología ha sido fantástica este año. Aquí citaría el Clos Mogador.

**En general, ¿se dejan guiar los clientes, o desde que hay Internet todo el mundo piensa que sabe de vinos?**

El cliente de Coque es muy agradecido y se deja aconsejar, se apoya en nosotros. Y nuestra labor es aconsejar con honestidad, recomendar con criterio el vino más honesto para cada mesa.

**Un buen sumiller, ¿estimula las ventas de vinos, vende los más caros, fideliza al cliente...?**

En un restaurante, un buen sumiller debe utilizar la psicología. No se trata de vender los más caros,

**La labor del sumiller "es aconsejar con honestidad, recomendar con criterio el vino más honesto para cada mesa", teniendo en cuenta la ocasión**

se trata de adecuarse al cliente, de buscar el vino más idóneo para cada uno de ellos. Creo firmemente que no tenemos vinos caros o baratos, todo depende del cliente y sus características. No es lo mismo recomendar para una comida de trabajo, que para una cita romántica o para una fiesta gourmet.

**Diga una DO, una bodega, una variedad... que siempre incluiría en una carta de vinos que desarrolle usted.**

La verdad es que ahora mismo tengo unos 2.000 vinos en mente... Pero, si tuviera que escoger una zona vinícola, diría La Rioja. Y, si se trata de variedades, diría

tempranillo con graciano y mazuelo. No diré una bodega porque no sería justo.

**A parte de los vinos, hoy un sumiller debe saber de puros, espirituosos, etc. ¿Cuál es su experiencia en esa vertiente?**

Un sumiller debe saber de la vida en general y comprender que debe seguir aprendiendo, porque todo es mejorable. Lo importante es adaptarse al cliente en el menor tiempo posible.

**¿Es posible mantenerse siempre al día de todos los vinos que salen?, ¿cómo lo consigue usted?**

La verdad es que es imposible estar al día de todos los vinos del mundo. Es material y físicamente imposible, pero no paramos de viajar, de leer, de hablar y de catar, por lo que más o menos, si quieres y le pones voluntad y tiempo, puedes estar bastante al día. No te digo que si mañana sale un nuevo vino en el Líbano lo conozca, pero ya me las apañaré más pronto que tarde para hacerlo. —



# ¡UNA COPA DE VINO, POR FAVOR!

Bar de vinos, wine bar o bar à vins, un concepto, dejando a un lado el nombre, que poco a poco va ganando más adeptos. Se trata de la oportunidad perfecta para disfrutar no solo de una botella, sino de uno o más vinos sin el compromiso de acabar con la botella o, yendo más allá, de catar vinos que pueden ser inaccesibles, pero que, de copa en copa, sí se adaptan a más de un bolsillo.

Lina Romero  
equipamiento@hosteltur.com



Los vinos por copas son la oportunidad de catarlos fuera del alcance por botella.

Sin embargo, se trata de un tipo de un segmento de la restauración (incluso dentro de un hotel) difícil de sobresalir si no se tienen en consideración conceptos como el equipamiento para el buen almacenamiento y conservación, una oferta atractiva, un óptimo acompañamiento gastronómico, herramientas adecuadas para el servicio y un personal profesionalizado que sienta pasión por el vino.

Según el “Informe del consumo de alimentación en España 2017” del Ministerio de Agricultura, el consumo de vinos y espumosos en España durante 2017 fue del 76,3% dentro del hogar y de un 23,7% fuera. Lo ideal sería que estas cifras no fueran tan dispares, pero también es cierto que la edad del consumidor del vino en España se sitúa, principalmente, entre los 35 y 54 años (informe “Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017”, de EAE Business School), y en adelante, mientras que un perfil más joven (18 y 34 años) se sitúa en el 26%. Con esto no significa que el problema está en la edad ni tampoco se incita a un consumo cada vez más joven del vino, simplemente que el acercamiento hacia este producto fuera del hogar se acostumbra a hacer cuando ya se tiene una cierta cultura gastronómica y también un mayor nivel adquisitivo que va relacionado con la historia laboral.

“El vino no solo es una parte importante de la gastronomía. Más allá de eso, es parte fundamental de la cultura de este país y como tal, debe ocupar una parte importante de la oferta”, afirma **Armando Guerra, tabernero y formador en la Taberna der Guerrita** y responsable de descomunales vinos comunes en Barbadillo. Además, cierto es que se piensa en la opción del vino por copas cuando se quiere ir ampliando el conocimiento en este sentido aparte de tomarse algo y disfrutar del momento.

do se quiere ir ampliando el conocimiento en este sentido aparte de tomarse algo y disfrutar del momento.

## LAS CLAVES

La Vinya del Senyor en Barcelona, Taberna Laredo en Madrid, Pura Cepa en Murcia, Taberna der Guerrita en Sanlúcar de Barrameda... No son pocos los locales que brindan esa experiencia, pero ¿cuál es el secreto para que un bar especializado en vinos tenga un buen servicio y oferta, para que triunfe en su sector?

“Actualmente es necesario tener un mínimo de requisitos técnicos en el local en cuanto a lo que a maquinaria se refiere. En el mercado existen ya bastantes sistemas de conservación del vino y estos son elementales en un local que se precie en servir vinos por copas. Tengamos en cuenta que el peor enemigo del vino es el oxígeno, así que a partir de ello el principal objetivo será protegerlo de éste. Sistemas como Coravin o Tecvino, que utilizan gases inertes para conservar el vino serían idóneos, no obstante existen otros más sencillos



Pura Cepa, en Murcia.

como las bombas de extracción de aire que también nos pueden ayudar a conservar nuestros vinos durante unos días”, explica **Juan Francisco Carmona, gerente de Pura Cepa**. Sin olvidar que



Competimos con los grandes

10 % DE DESCUENTO  
EN EL ÚLTIMO  
TRIMESTRE DE 2018



RESIDUOS

LIMPIEZA

TRANSPORTE Y MANIPULADO

SECTOR ALIMENTARIO

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



Para que la oferta sea atractiva, debe existir variedad de vinos.

las copas deben tener una ergonomía y calidad óptimas para disfrutar de esa botella o “copeo” y estar acorde con el nivel de vinos ofertados. Para Armando Guerra otro aspecto primordial para dar un buen servicio es “tener interés por el vino, cosa obvia pero que muchas veces se olvida en hostelería”. A estos parámetros debe sumarse que la carta de vinos esté acorde con el tipo de local, aunque para los expertos, no debe faltar el espumoso, generoso, rosado, varios blancos, varios tintos y un vino dulce de postre. “Hay que dar, también, especial protagonismo a la zona productora donde se encuentra el local. Cualquier cliente que venga de fuera estará totalmente dispuesto a probar los vinos locales, al igual que ocurre con la gastronomía”, añade Carmona. Las tapas, platillos o platos especiales y más si son maridados ya resultan la guinda del servicio y, siendo prácticos, resultan esenciales cuando se bebe alcohol.

Coravin, máquinas expendedoras, pipetas... Todo ayuda a la conservación y, por ende, a tener una oferta más amplia y de mayor calidad. “Cualquier máquina que haga más fácil el trabajo con el vino y más atractivo su servicio es bienvenida”, afirma Guerra. El utilizar unos u otros ya dependerá de la economía que el local pueda asumir, de su margen de maniobra entre gastos e ingresos.

El conocimiento del vino y la pasión a la hora de transmitirlo es otro punto de oro para que el local

**La oferta de vinos por copas obliga a tener un equipamiento para el buen almacenamiento y conservación, un óptimo acompañamiento gastronómico y un personal profesionalizado.**

tenga éxito. Conocer los vinos que se sirven, los que están disponibles por copas, y el contar con una figura, la del sumiller, que resuelva dudas, además de conocer conservación ‘estocaje’ y dar consejos a los compañeros resultan primordiales. “Existen fantásticos cursos de sumillería que ofrecen una buena base de trabajo al profesional del vino en hostelería. Pero también es necesario contar con el interés por el vino, curiosidad y ganas de compartir botellas con otras personas que tengan la motivación por aprender de vinos”, añaden desde Taberna der Guerrita. Sin duda, para Pura Cepa, servir los vinos por copas supone “flexibilizar el consumo del vino” y “facilitar experiencias a medida para el cliente” y es algo que los hoteles no pueden dejar escapar. ==

**ALMUDENA ALBERCA, PRIMERA MUJER MASTER OF WINE ESPAÑOLA**

## "LA DIVERSIDAD DE VINOS ES NUESTRA DIFERENCIA"

**¿Cómo se valora actualmente la producción vinícola española en el contexto internacional?**

La siguen viendo con curiosidad y siguen pensando que son vinos con una buena relación calidad-precio. Eso es positivo, pero creo que en algunos casos no nos consideran al mismo nivel que los vinos franceses o italianos, siendo los tres los mayores productores mundiales. En cambio, eso nos puede dar pie a desarrollarnos en nuevos mercados. Por otro lado, una parte del turismo que viene a España se interesa por el vino, y deberíamos cambiar la forma en que se lo damos a conocer. Las zonas más conocidas de España en el extranjero siguen siendo Rioja y Jerez, abren muchos caminos a los demás. Además, ahora se están reconociendo otros vinos, como los mencías, godello, albariños, de la zona norte. Lo más interesante es la diversidad que tenemos de variedades indígenas, y demás.

**¿Qué opinión le merece la demanda de vinos que se produce desde la**

**restauración? ¿Se tiende a pedir siempre ‘lo que funciona’, o bien hay riesgo?**

La restauración es muy amplia y tiene muchos segmentos, meterlos a todos en el mismo saco sería muy injusto. Además de la alta restauración, que realiza un gran trabajo de difusión, están ahora los gastrobares, que arriesgan más porque quieren tener vinos diferentes que acompañen mejor su creatividad.

Luego, en el día a día, se encuentran establecimientos que quieren tener una buena oferta pero arriesgan menos, restringiéndose a Rioja, Ribera del Duero, etc., es decir, lo que todo el mundo conoce. Pero ahora hay un cierto porcentaje de consumidores que quieren descubrir otras cosas.

**¿Cuál es la importancia de contar con una nueva Master of Wine en España?**

Yo creo que cuantos más seamos, mejor. Cuantas más personas formadas haya en un país, tanto mejor. Se puede aportar a la comunidad lo que has visto en otros sitios. Los

ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajes@hosteltur.com



Almudena Alberca es directora técnica de bodegas Viña Mayor, en Valladolid.

Master Of Wine suelen estar en la élite de este negocio en el mundo y pueden ayudar a otra gente a encontrar lo que necesite.

Cada uno de nosotros vamos aportando desde nuestra especialidad, porque al final cada uno es especialista en algo, aunque estudiemos todo.

**¿Cuál es el vino que más le ha sorprendido recientemente y por qué?**

Ha sido una malvasía portuguesa, que es un vino súper especial de viñedos muy viejos conservados casi como si fuesen obras de arte. Se llama Colares y se produce entre la Sierra de Sintra y el Océano Atlántico. ==



**SERGIO MARTÍNEZ VERDUGO, CELLAR MASTER (CAPATAZ GENERAL)  
DE EMILIO LUSTAU, S.A.**

## “AÚN QUEDA CAMINO POR RECORRER CON EL JEREZ”

### ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

**¿Qué significó para usted ser nombrado de nuevo el Mejor Enólogo de Vinos generosos del mudo?**

Gna gran satisfacción, tanto personal como profesional, pues significa que el equipo sigue trabajando duro y funcionando muy bien.

**¿Qué necesita un enólogo para llegar a conseguir este tipo de reconocimiento?**

Los reconocimientos vendrán o no vendrán, pero el disfrutar del trabajo y la constancia son claves para desarrollar bien tu trabajo.

**¿Por qué decidió especializarse en vinos generosos?**

Es lo que he vivido desde niño. Mi abuelo tenía viñas y desde pequeño me corría ya el “gusanillo”, pero cuando llegué a Lustau quedé atrapado por la complejidad y grandeza de estos vinos.

**¿Qué tienen de especial respecto a otros vinos?**

Son vinos únicos y muy versátiles; de una misma materia prima

(variedad Palomino Fino) obtenemos vinos muy distintos en color, sabor y aromas. Y todo ello en función de las decisiones que tome el enólogo.

**Sin embargo, son vinos poco populares entre la mayoría de clientes, ¿por qué cree que ocurre esto?**

Aunque el cliente está cada vez más formado y va conociendo las bondades del Jerez (se hacen muchas promociones y catas), aún queda mucho camino por recorrer en promoción y formación.

**¿Qué le diría a aquellas personas reticentes a pedir un fino, una manzanilla o un amontillado para acompañar comidas y cenas?**

Les diría que sean valientes y le diesen una oportunidad al Jerez, que prueben. Sabiendo maridar bien con el Jerez, disfrutarán más de la experiencia gastronómica. De toda la gama de vinos que tenemos, seguro que hay uno que les encaja con sus gustos.

**¿Considera que la fórmula de vinos por copas sería una buena opción para incentivar su consumo?**

Cualquier iniciativa que ayude a



Para Martínez, el secreto de su éxito es la perseverancia y amar su trabajo.

dar a conocer nuestros vinos es positivo.

**¿Cuál es para usted el mejor momento (o los mejores) en el proceso de elaboración del vino?**

Sin duda, además de ser el de mayor responsabilidad, el momento de orientar al vino hacia un tipo de crianza u otro. Junto con el del seguimiento (casi a diario) bota a bota de esa decisión.

**¿Y el mejor momento para tomarlo?**

Siempre es buen momento para tomar una buena copa de vino, pero a mí me gusta disfrutarla con amigos. —



Joan Aragonés, empresario y consejero independiente

## La cerveza artesanal, un camino

En pocos años ha crecido a buen ritmo en un mercado maduro controlado por pocos operadores de tamaño. ¿Cómo es posible que en un sector en el que está todo inventado surjan nuevos competidores que van adquiriendo cuota de mercado?

Los nuevos negocios deben satisfacer las necesidades de mercado que los operadores descubren o que las grandes corporaciones no desean satisfacer, porque no les aportan el tamaño suficiente que justifique un nuevo producto. Ésta es una de las claves que los promotores de negocio deben tener en consideración para ubicarse en una aventura empresarial.

La siguiente clave tiene que ver con la distribución de una cerveza artesanal y, para ello, apporto algunas consideraciones:

1º) No es fácil compatibilizar la comercialización del producto en la Gran Distribución y en el Canal Horeca, porque chocan en los costes indirectos. La una desea fabricantes eficientes sin estructuras comerciales y el otro necesita de esas estructuras para distribuir el producto en puntos de venta dispersos.

La Gran Distribución busca proveedores que sean fabricantes

eficientes con pocas estructuras indirectas. Y lo hacen, de forma parecida a como lo está practicando, desde sus orígenes, la fábrica automovilística Ford de Almusafes (Valencia). No hay nada nuevo, ni tampoco perversidad alguna. La tesis es de sentido común: el proveedor forma parte de la cadena de valor y, por ende, debe tener una estructura de costes que le permita ganar dinero y aportar precios competitivos.

2º) Las cervezas artesanales tienen éxito porque satisfacen las necesidades de los consumidores de productos artesanales, con percepción de serlo en todo el recorrido de la marca. El día que dejen de ser percibidas como artesanales están literalmente muertas, porque tienen competidores ‘monstruosos’ que son los que saben fabricar y, al tiempo, son mucho más eficientes en la distribución a gran escala. Por tanto, el aporte de valor o la ventaja competitiva de una cerveza artesanal está en su percepción de marca, no en lo que es, ni en la calidad de la cerveza, sino en la percepción de ser como una de las fábricas de cerveza que se ubica dentro en un restaurante polaco, alemán o danés, lo que

condiciona la percepción de la marca sobre el tamaño, la calidad y el carácter artesanal del producto.

3º) Vender la cerveza artesanal en la Gran Distribución Comercial de forma masiva y con la misma marca puede aportar serias disfunciones, porque incorpora ingredientes que desnaturalizan la percepción artesana del producto.

4º) No obstante, la Gran Distribución también puede aportar ventajas siempre que se respete la percepción artesanal y, al tiempo, se mantenga una estructura de costes indirectos que le permita aportar un precio competitivo. Una estrategia posible debe contemplar: notoriedad de marca antes de operar con la Gran Distribución; presencia en el lineal con un entorno que refuerce la percepción de artesanía y de calidad; y un precio de venta al público coherente con el del Canal Horeca.

El futuro está por definir y no suele ser la repetición del pasado, motivo por el que hay que pensar y orientar adecuadamente los negocios. —



Lina Romero  
equipamiento@hosteltur.com

Esta bebida creada en Turín cerca de 1786 por Antonio Benedetto Carpano se ha convertido actualmente en la nueva bebida de moda en nuestro país. Ya no es extraño encontrar diferentes tipos de vermut en un solo local (sin descartar “el de la casa” o, incluso, establecimientos que se hacen llamar vermuterías).

“Estamos en un momento en el cual la cultura gastronómica se apasiona por productos de calidad y de proximidad, y el vermut tiene un papel importante en este contexto. Hace tan solo unos años se veía como algo anticuado. Las tendencias vuelven a darle modernidad”, explica **François Monti, periodista y escritor** belga afincado en Madrid desde 2009 y escritor sobre cócteles y destilados para varios medios internacionales. El vermut siempre ha estado ahí, pero en los últimos años, por lo que señala Monti, por las nuevas marcas y por la tendencia del “tardeo” en detrimento del consumo de la noche, han ayudado a que ahora sea más conocido. Además, es un fantástico acompañante de productos de mar, patatas y olivas, clásicos de nuestra cultura del tapeo y el platillo. “El español siempre ha sido asiduo al momento del vermut, y las tabernas bodegas y coctelerías siempre lo han tenido en sus cartas”, afirma **George Restrepo, experto en destilados y fundador del portal líder de coctelería y destilados en español Coctelería Creativa.**

Pero, ¿qué es el vermut? “Para la elaboración del vermut se parte de un vino, el cual es fortificado,

El Mediterráneo, el sol, los atardeceres, el tapeo, el aperitivo de media mañana, una charla relajada... Por las costumbres de nuestro país, el vermut es un acompañante perfecto en esos y otros momentos.

## ¿LA ÉPOCA DORADA DEL VERMUT?



Bebida creada en 1786, el vermut se ha vinculado siempre a la cultura gastronómica del tapeo, tan típica de nuestro país, y hoy parece vivir un renacer con las actuales tendencias.

es decir, se le añade alcohol destilado, además de especias y azúcar”, resume Restrepo. El resultado final ya dependerá de las uvas utilizadas, las especias y la crianza. Cada casa tiene su fórmula magistral. Sin embargo, sí que hay un *perfect serve* para disfrutarlo cómo se merece: con hielo,

oliva y una rodaja de naranja. En cócteles también tiene un gran papel. Desde Coctelería Creativa hablan de la Media Combinación (gin, vermut, dry curaçao y amerpicon), el Manhattan (rhye whisky, vermut rojo y gotas de bitter) o Dry Martini (gin, vermut rojo y una oliva).

### FUTURO

Una de las preguntas que se pueden plantear es si la democratización de la ginebra se podría extrapolar al vermut. “Creo que difícilmente otro destilado en España podría llegar a disfrutar del buen momento que ha tenido la ginebra”, señala Restrepo. Tirando del hilo de su explicación, aunque se han creado vermuterías, un buen vermut, uno de calidad, no sobrepasa los 15 euros por botella y con ese precio hay un menor margen para hacer grandes campañas como las que ha protagonizado el gin con la tónica. Para Monti también resulta una comparación osada: “El momento del consumo, el ritual del servicio y la categoría de precio son completamente distintos”. Pero eso no significa que los establecimientos no pueden

### UN EXÓTICO *PERFECT SERVE*

Y no solo producto nacional, para los curiosos y ávidos cazadores de nuevos estilos, también existen vermutos que llegan desde South Africa. Allí se empezó a elaborar a principios de 1900 y desapareció con la ley seca americana para trasladarse a Londres donde entró a formar parte del ingrediente de muchos cócteles recogidos en la biblia de los cocteleros: *The Savoy Cocktail Book*. Volvió en 1940, pero desapareció en 1960 por el auge de la cerveza. Los nostálgicos Lars Erik Lyndgaard Smith y Adi Badenhorst lo han recuperado. Su versión actual se elabora con un total de 36 especias para acabar con el punto amargo de la quinina y está disponible en vinacotecas especializadas.



tener una mayor variedad, como ocurre con la carta de vinos, así como un mayor cuidado del producto. “Por ley, contiene un mí-

nimo de 75% de vino, eso quiere decir que una vez abierto debe estar en una cámara fría si no va a agotarse ese día”, puntualiza.

**INDUCS®**



Líneas para *buffet* **HOLDLINE**

### Mantenedores de temperatura por **INDUCCIÓN**

Mejore la imagen de su *buffet* con un diseño sobrio y elegante  
Rápida amortización por su bajo consumo  
Modelos de sobremesa o encastrables  
Materiales de alta calidad aptos para el uso diario profesional  
Soluciones individualizadas gracias a su modularidad

Mayor calidad de los alimentos  
**Crujientes, frescos, acabados de cocinar...**

Usted decide el diseño de su *buffet* y nosotros ponemos la tecnología

**ROMAGSA**  
www.romagsa.com



## ENTREVISTA

Lina Romero  
equipamiento@hosteltur.com

**JOAN CARBÓ, ARTESANO DE AGUARDIENTES Y LICORES,  
RESPONSABLE DEL PROYECTO ARS NATURA LIQUIDA DE  
EL CELLER DE CAN ROCA**

# "ES MEJOR BEBER MENOS, PERO BEBER DE MAYOR CALIDAD"

Gran e interesante conversación con este maestro de los destilados, con afirmaciones que dan para diversos titulares. Joan Carbó nos habla de estas bebidas y sus condicionantes en la mente del consumidor y la hostelería, también de las sobremesas que se están perdiendo y de su proyecto profesional arraigado a la cultura local que rodea a los hermanos Roca.

**¿Se ha perdido la tradición de tomar aguardientes en la sobremesa y en nuestra gastronomía en general? ¿Por qué?**

Se están perdiendo las sobremesas, esos espacios de diálogo, de cohesión de la familia, de intercambio de impresiones, de valores humanizadores. El saber estar sentado, hablando y escuchando... Eso se está perdiendo. Los espacios relacionados con los alimentos cada vez son más consumistas, es decir, vas, comes y te vas. La sobremesa está desapareciendo y cada vez se habla más del gintónico, de un cóctel... Es una tendencia.

Por aguardiente entiendo el fruto de la uva fermentado y destilado, sin azúcar añadido y con una graduación relativamente alta. Era lo que teníamos antes de llegar el ron, el tequila o el whisky y estoy hablando de hace 50 años. A la

gente cada vez le cuesta más beber graduaciones altas y, además, en muchas ocasiones, después de comer, nos subimos a un coche y sabemos la responsabilidad legal que tenemos si conducimos bajo los efectos del alcohol.

**Según su parecer, ¿en qué se diferencia un aguardiente de un cóctel? ¿Y a nivel de experiencia para el cliente?**

El aguardiente es una bebida espirituosa, de 40-45°, sin azúcar añadido, totalmente blanca. Se trata de un producto crudo como puede ser un tomate, mientras que el cóctel es la receta, el producto cocinado, el gazpacho por comparación. El cóctel ofrece unos intangibles (cómo se prepara, cómo se combina, con qué, quién lo ha elaborado y cómo). El aguardiente se centra en el cómo, con qué producto, dónde y con qué prácticas.



Para Carbó, con el aguardiente se recuerda el sabor, mientras que con el cóctel se recuerda más del momento.

Con el aguardiente 'sentimentalidades' más a largo plazo, se recuerda el sabor, el espíritu, mientras que con el cóctel se recuerda más del momento.

**¿Cómo explicaría la gran moda de la ginebra y del vermut?**

La gran moda del gin se entiende por lo barato que es producirlo y la incapacidad del cliente a la hora de entender ese hecho. El gin es muy barato de producir y se vende muy caro. Es un producto con un perfil balsámico, resinoso, en torno al cual se ha creado una cultura muy superficial. En cuanto al vermut, "el hacer del vermut" se alimenta de un sustrato cultural, de tradición, pero debería ser digestivo, debería estimular el apetito, tener muchísimo ajeno, ser más amargo y la realidad es que es cada vez más acaramelado, más dulzón. Es más importante el hacer el vermut e ir a consumir antes de comer que su papel digestivo. El vermut surge por el hecho de que están desapareciendo las sobremesas y la gente quiere compartir momentos.

**¿Cómo surgió la idea de**

**iniciar el proyecto en el Celler de Can Roca para crear bebidas más allá del vino y la cerveza?**

Tuve una reunión con Josep Roca cuando estaba iniciando mi doctorado en enología, especializado justamente en destilados, y lo que iba a ser una entrevista se convirtió en un puesto de trabajo, en el deseo de querer hacer realidad los aguardientes en el restaurante. Analizamos bien lo que nos costaba, logramos encajar las piezas y a día de hoy hemos elaborado más de 50 bebidas (licores, cervezas, destilados, espirituosos), y también tenemos un recorrido importante en bebidas sin alcohol. El año que viene saldrá al mercado y la idea es hacerlo con un producto sin marketing, un producto real, que forma parte de la cultura de un lugar, con unas prácticas, unas técnicas, unos conocimientos heredados, una ciencia aplicada nueva, de mirada hacia el futuro, entendiendo el presente y con el sustrato del pasado.

**¿Qué le diría a aquellos clientes con "miedo" a saborear un orujo, por ejemplo?**

El miedo es hacia el alcohol y entiendo que se trata de una sustancia muy tóxica que está relacionada con enfermedades muy graves. Sin embargo, es mejor beber menos, pero beber de mayor calidad. A un cliente le diría que el orujo es un aguardiente que es fruto del conocimiento, de una cultura, de un lugar. He tenido el honor de formar parte del jurado de los orujos de Liébana y, cuando saboreas un orujo allí, saboreas esa cultura. El orujo es la punta de lanza de sistemas de conocimiento muy complejos. Hay que perder el miedo a saborear un orujo y la cultura en general.

**¿Y por qué cree que hay tan poca oferta en restaurantes y bares de este tipo de bebidas?**

Este problema ya no está solo relacionado con los aguardientes y licores, lo está con todo, ya no hay artesanía, ya no hay espacio para comer artesanía, teniendo en cuenta el poder adquisitivo. Esto va a acabar reduciendo este tipo de consumo a núcleos muy concretos, de una sensibilidad extrema. La humanidad va hacia procesos cada vez más industrializados y la comida está perdiendo esa capacidad de emocionarnos y de crear historias.

**¿Tiene fe en que, poco a poco, empezarán a retomar su valor que, en parte, es local e histórico?**

Hay poco espacio para las bebidas artesanales, no tanto por un tema de sensibilidad, sino de bolsillo, ya que se trata de bebidas muy caras. Hay que estar muy atentos. Cuando las administraciones entiendan que esas bebidas forman parte de nuestro patrimonio alimentario, deberían poner facilidades a los artesanos. ■



# Ginebras y vodkas, mundos paralelos

A 10 años de iniciado el *boom* de la ginebra en España, me parece interesante hacer un paralelo de lo que ha pasado y ha dejado de suceder con el vodka para entender por qué el mundo de la ginebra está tocando lo que en otros mercados es el sello de la categoría vodka: diversidad de sabores.

Según cifras de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), en 2016 el consumo de vodka logró un 5% de cuota de mercado, comparado con un 22% en la categoría de gin. Sin embargo, según la consultora británica IWSR, el vodka es la bebida de mayor nivel de premiumización en España, alcanzando una cuota del 27'5% sobre el total, contrario a la premiumización del gin que alcanza el 10'7%. Es decir, que la ginebra se está democratizando para ser más accesible, y el vodka centra sus esfuerzos en llegar a pequeños nichos de niveles adquisitivos más altos.

En países donde el vodka goza de altas cuota de mercado, es común encontrar toda la gama de sabores tan variados como exóticos (cabe mencionar que el vodka no necesita ser destilado con especias o botánicos para lograr su sabor, salvo añadir esencias y aromas). Por otro lado, en el mercado español, la ginebra que debe contener botánicos como mínimo el enebro en su destilación, ha pasado del combinado clásico a versiones más frescas, tanto en presentación como en sabores. Lo común es que esté bien servida por un profesional, ofrecida con un pequeño ritual usando la cucharilla y cítrico como cierre del pequeño mimo. Hace 8-10 años, cuando se preguntaba en la barra cuál sería la nueva ginebra al referirse a la categoría de destilados que ofrecieran un nuevo *boom*, se escuchaba a los profesionales de los bares respondiendo que sería el vodka. Nunca llegó tal *boom*, no salieron las grandes compañías a pro-

ducir vodkas, ni a diversificar en sabores. Es más, algunas marcas que tenían la opción de traer todas sus referencias al país, optaron por mantener el esfuerzo en mercados ya consolidados como el americano y del norte de Europa, y otras pocas marcas pasaron sin pena ni gloria.

Con la exploración de las casas productoras de gin en la búsqueda de diferenciación mediante la selección de botánicos, especias y frutas, se llegó a explorar con la fresa, un gusto particular entre un público joven que encontró su mejor aliado para aferrarse al gin&tonic. No fueron las endrinas de la clásica Sloe Gin quienes seducirían estos paladares nóveles, no, fueron las fresas y con esto, la ginebra Puerto de Indias dio dos golpes importantes: uno, al ser la marca pionera en apostar por el sabor de la fruta roja, bajar el punto de enebro y ofrecer un carácter más dulce; y dos, lograr un ingreso de capital riesgo que la catapultaría a niveles estratosféricos de distribución y ventas. La puerta estaba abierta y las grandes casas comerciales ante particular atrevimiento que había salido bien, no pudieron más que seguir la línea y responder: Beefeater Pink, Larios Rosé, Rives Pink, KingRoss, Mombasa Club Strawberry, 5Th, Celtic Fresha, por mencionar sólo algunas.

Tanqueray desde un comienzo apostó por lo cítrico con la Ten, cítrico y exótico con Rangpur, y sabores locales y cítricos con Flor de Sevilla. Otras como William Chase Gin de naranja, N VLC con naranjas valencianas, como no, habían apostado por lo cítrico como ADN o extensión de línea, y ahora que se suman otras ginebras como la Larios Citrus, Beefeater Citrus, Mafly de naranja Sanguina y la Mafly limón, nos hacen pensar que las propuestas de botánicos vienen en bloque y que el público está respondiendo.

Con la explosión de las ginebras Made in Spain en mercados extranjeros, ya se había empezado a exportar el ritual del gin tonic generando una marca propia "gin tonic Spanish style". Este hecho ha apoyado la apertura de nuevos mercados de las marcas elaboradas en el país.

Hoy en día la evolución del mercado de las ginebras genera dos situaciones: con la saturación de nuevas marcas, los profesionales se están decantando por las etiquetas de toda la vida y las que más les convencen por calidad precio; y dos, la búsqueda de nuevos rituales que vuelva a generar el entusiasmo tanto de quien sirve como de quien ordena su combinado. Con este último punto surge la posibilidad de trasladar la experiencia en la elaboración del combinado al mismo cliente. Empezamos a ver que con la salida de Blower Gin o Nut Clitoria, las ginebras que cambian de color, se traslada la oportunidad de terminar la copa frente al cliente y dejar que sea él mismo el artífice del cambio natural de color de la flor Butterfly Pea al entrar en contacto con el carbónico que pasa de azul a rosa. Este acto tiene nombre, le llamaron 'marketing experiencial' y remarca la búsqueda

en las casas comerciales, del tan apetecido efecto WOW!, también llamado efecto *instagramable*.

¿Qué nos deja todo esto? Estandarización de la calidad, apuesta por el ritual y la experiencia, y quizás una nueva oportunidad para los vodkas de sabores. La puerta está abierta. —



George Restrepo, fundador y director de Coctelería Creativa.

**GARAU**  
GRUPO DISTRIBUIDOR

De la mano de  
nuestros clientes



Alimentación



Droguería y limpieza



Equipamiento

Hotel Clean  
Disponible catálogo  
de compostables

www.garau.es · 902 431 019



Manel Vehí es un enamorado de la coctelería y, aunque admite un gran respeto por los grandes clásicos, desde Boia Nit apuesta por una tendencia de autor llena de técnicas modernas e ingredientes innovadores que buscan sorprender al consumidor.



En Boia Nit, Manel Vehí prepara cócteles de autor adaptados a los gustos de un cliente con ganas de descubrir sabores nuevos.

### ¿Cómo definiría el momento actual de la coctelería en España y en el mundo?

Cada vez está más de moda, ya que cada vez hay más cocteleros y más creatividad, incluidos los mixólogos que son los que más crean, a veces basándose

## MANEL VEHÍ ES COCTELERO DE BOIA NIT, EN CADAQUÉS (GIRONA) "ADAPTO SABORES A PALADARES"

en clásicos. Algunos prefieren la coctelería tiki, otros la clásica. En el Boia Nit hacemos una coctelería inspirada en todos los países en los que hemos estado, usamos técnicas de la alta gastronomía, como aires o texturas. Tenemos 50 cócteles de autor y en todos ellos plasmamos esa experiencia.

### ¿Está cambiando en el consumidor la concepción de lo que es un cóctel?

Sí, totalmente. La gente antiguamente conocía sólo los cócteles clásicos, en general bastante secos y fuertes de alcohol. Nosotros nos orientamos al gusto del cliente, no al del bartender, por eso, yo apuesto por sabores adaptados a todo tipo de paladares.

### A usted, ¿qué cócteles le gusta más preparar y por qué? Y, en cambio, ¿cuáles son los que más le piden?

Muchas veces me lo han preguntado, pero no tengo ninguno favorito. Me gusta cuando viene una mesa de diez clientes y cada uno me pide un cóctel distinto. Los que más me piden son el Anaí y otros cócteles de autor. También sale mucho un gin fizz caliente y frío, que es un home-

naje a El Bullí, donde trabajé cuatro temporadas.

### ¿Qué rasgos comunes observa en la joven generación de bartenders que usted representa?

Pues, me parece que cada vez estamos innovando más y empleamos más técnicas distintas, desde las más clásicas a las más modernas. Para mí es referente gente como Albert Adrià o Paco Pérez, así como Eduard Xatruch, Mateu Casañas y Oriol Castro, esto en cuanto a cocina. Y, como bartenders, los que lo hacen muy bien son los de Dr. Stravinsky, en Barcelona, aunque también me encanta ir a Boadas Coctelería, que es la coctelería más antigua de la Ciudad Condal. Sin olvidar el Pax49. Y, también, Angelita Madrid.

### ¿Cuáles son sus ingredientes que considera irrenunciables a la hora de preparar cócteles y combinados?

El zumo de lima, un destilado -cualquiera- y el azúcar líquido. Estos serían los tres principales. En general, tengo la mente muy abierta y me encanta usar ingredientes raros que me permitan seguir innovando, continuamente los estoy descubriendo. —

## Distintivo internacional de seguridad para el ocio nocturno

La Asociación Internacional de Ocio Nocturno (International Nightlife Association) ha puesto en marcha recientemente un distintivo internacional de seguridad para locales de ocio nocturno que lleva por nombre International Nightlife Safety Certified (INSC). Éste persigue mejorar la seguridad de los usuarios del sector y exige a aquellos establecimientos que lo quieran obtener, disponer de un detector de metales, varios reanimadores cardíacos, un plano con señalización de las salidas de emergencia colocado en los accesos del local, un protocolo para evitar el acoso sexual, extintores revisados, material ignífugo y que todo el personal del local haya pasado un curso sobre seguridad, entre otros requisitos, todo lo cual es comprobado a través de una minuciosa inspección. Además de dichas medidas, el distintivo, exige también a los locales que lo desean implementar, la instalación de un alcoholímetro a monedas a la salida del local para que, aquellos clientes que deseen conocer si

se encuentran en condiciones de conducir, se puedan hacer la prueba antes de coger el coche. De esta forma, se contribuye a la reducción de la accidentalidad al volante ya que, a aquellas personas que se someten a la prueba y superan el límite legal para conducir, se les recomienda que tomen un taxi o que se esperen hasta que se encuentren en condiciones de conducir, según el límite legal de cada país. En España, por ejemplo, el local no es responsable civil subsidiario de los daños y perjuicios que causa un conductor bebido que sale de una discoteca, cosa que en otros países como ahora Francia sí ocurre y la discoteca se enfrenta en dicho caso a una importante indemnización en función de la gravedad del accidente. Con la implementación de este distintivo internacional de seguridad, en España y en otros países donde no existe esta responsabilidad legal, contribuimos igualmente de una forma proactiva a reducir la siniestralidad en las carreteras. Este distintivo también obliga al establecimiento a colgar carteles que informan

que la venta de bebidas alcohólicas a menores está prohibida, así como recomendaciones relativas a un consumo responsable de alcohol.

Este distintivo internacional de seguridad lo puede implementar cualquier actividad de ocio nocturno y ello engloba a discotecas y bares, pero también hoteles con beach club, lounge, sky bar o sky restaurant, entre otras actividades. Aquellos locales que además obtengan los otros dos distintivos internacionales sobre calidad acústica (International Nightlife Acoustic Quality - INAQ) y calidad de servicio (International Nightlife Quality Service - INQS) obtienen la denominada "Triple Excellence", la más alta distinción existente ahora mismo en el sector de la noche a nivel mundial, la cuál es tenida en cuenta en la clasificación de los 100 mejores clubs del mundo. —



Joaquim Boadas de Quintana, International Nightlife Association General Secretary.



**IoT Solutions World Congress**

Del 16 al 18 de octubre - Fira de Barcelona

**Gastrónoma 2018**

Del 11 al 13 de noviembre - Feria de Valencia

**BITAM Show - Salón Int. de Broadcast, IT, Audio y Media**

Del 20 al 22 de noviembre - Casa de Campo de Madrid

**I Congreso Internac. de la Calidad Aire Interior (CAI)**

22 y 23 de noviembre - Escuela Técnica Sup. de Ingenieros Industriales de Madrid

**Ibtm World**

Del 27 al 29 de noviembre - Fira de Barcelona

## VETECO 2018 EN EPOWER&BUILDING



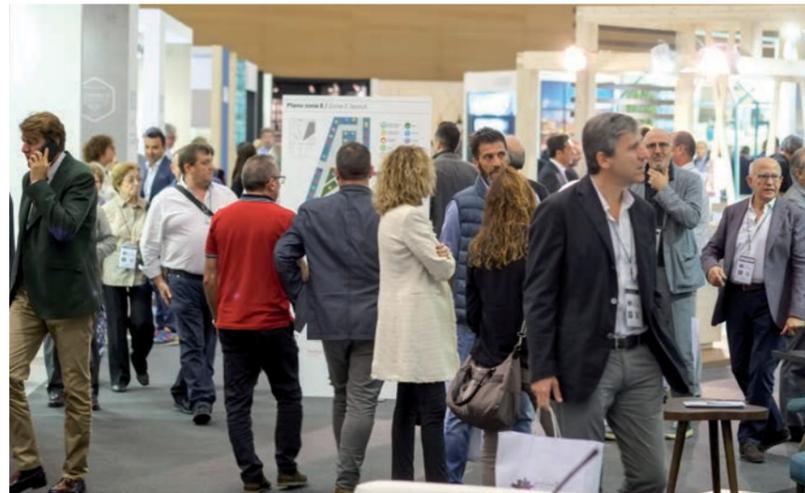
© Feria de Madrid

El Salón Internacional de la Ventana, Fachada y Protección Solar, VETECO 2018, organizado por IFEMA, y promovido por la patronal ASEFAVE (Asociación Española de Fabricantes de Fachadas Ligeras y Ventanas), se celebrará del 13 al 16 de noviembre, en la Feria de Madrid. =

## INTERIHOTEL PREPARA SU EDICIÓN 2018 EN BARCELONA

Ya se acercan las fechas de la celebración de InteriHotel 2018 que tendrá lugar del 24 al 26 de octubre en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB).

Esta nueva edición sigue apostando por el diseño. A las habituales presentaciones de los productos de cada marca en sus stands generando ambientes de hotel, se suma por primera vez la nueva Design Area para aquellas empresas en las que el diseño original es uno de sus valores centrales. Las habituales Design Rooms capitaneadas por grandes interioristas con experiencia en proyectos contract-hospitality también estarán presentes, junto al Lounge Area donde se propician las re-



InteriHotel está organizada por CENFIM, el clúster del equipamiento del hogar y contract que cuenta con 131 empresas asociadas.

laciones profesionales en un espacio comisariado por RED-AE-DE con presencia de sus marcas asociadas. No faltará tampoco el programa de conferencias y

mesas de debate. Las previsiones hablan de 200 marcas especialistas, 4.000 profesionales y 1.200 proyectos hoteleros (reforma o nuevos). =

# Sirha

LA CITA MUNDIAL DE LA RESTAURACIÓN Y LA HOSTELERÍA

**26-30 ENERO 2019**  
EUREXPO LYON FRANCIA

**2 984**  
expositores  
y marcas\*

**750**  
novedades\*

**140 000 m<sup>2</sup>**

**207 930**  
visitantes  
profesionales

**12**  
sectores

de **133**  
países\*

\*Fuente Sirha 2017



# Bourse d'Or

SIRHA SPIRIT

**FINALE 2019**  
LYON, FRANCE

# Coupe du Monde de la Pâtisserie

SIRHA SPIRIT

**FINALE 2019**  
LYON, FRANCE

2019  
**30**  
YEARS



**SOLICITE SU PASE DE ACCESO GRATUITO  
CON EL CÓDIGO DE INVITACIÓN PPPEHT EN SIRHA.COM**

Salón reservado a los profesionales



#sirha

**sirha.com**



### Chimeneas Focus cumple 50 años

Este 2018, Focus, la emblemática marca de chimeneas contemporáneas francesas de la mano del diseñador Dominique Imbert, celebra su 50 aniversario y el de su pieza más icónica, la Gyrofocus. Seleccionada por los principales arquitectos del mundo, destaca por su Made in France artesanal también en sus versiones para exteriores y con el innovador acabado White!

[www.focus-chimeneas.es](http://www.focus-chimeneas.es)



### Areas inaugura un FoodCourt en IFEMA

Areas, empresa líder en Food&Beverage y Travel Retail, ha inaugurado el nuevo FoodCourt que gestionará en IFEMA durante los próximos 5 años. Un espacio de más de 937 metros cuadrados que incluye la popular hamburguesería Burger King, la exitosa marca propia Deli&Cia, las pizzas únicas de Telepizza y los sabrosos helados de Gelateria Carte D'Or.

[www.areas.com](http://www.areas.com)



### Nuevas baldosas click GX Wall+ de Grosfillex

El nuevo formato 45x90 cm de baldosas click GX Wall+ de Grosfillex ofrece un elevado diseño, sin pérdida de calidad, resistencia y de fácil mantenimiento. Se trata de un revestimiento 100% PVC con partículas minerales y 5 mm de grosor que aportan rigidez y estabilidad. Su calidad es inmejorable, de muy fácil instalación y sin obras.

[www.grosfillex.com](http://www.grosfillex.com)



### Cosentino Barcelona Center estrena nuevo showroom

El líder global en la producción y distribución de superficies innovadoras para la arquitectura y el diseño, estrena nuevo centro expositivo. Unos 230 metros cuadrados que incluyen funcionales y elegantes ambientes de cocina y baño, una dinámica cocina para desarrollar showcooking en vivo y una espectacular biblioteca interactiva de muestras.

[www.cosentino.com](http://www.cosentino.com)



### Bruno Sauer con World Green Building Council

Bruno Sauer, director General de Green Building Council España (GBCE), ha sido reelegido como miembro del Comité de Dirección (Board of Directors) de World Green Building Council (WorldGBC), la organización internacional más influyente en el sector de la edificación sostenible.

[www.worldgbc.org](http://www.worldgbc.org)



### Tecna, ahora, dentro del Grupo Arbonia

Tecna ha sido adquirida por el Grupo Arbonia y se integra dentro del gran holding suizo. La adquisición de la compañía refuerza la posición competitiva de Tecna en sus mercados nacionales de España y Portugal, además de empezar su internacionalización en África y Latinoamérica. Además, los clientes de Tecna se beneficiarán de una gama de productos ampliada.

[www.tecna.es](http://www.tecna.es)



### Mar Santarrufina al mando de Hostelco

Hostelco se incorpora a la cartera de Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona que organiza, entre otros, el Salón Alimentaria, y Mar Santarrufina será su máxima responsable. Santarrufina, profesional de amplia experiencia en la dirección ferial, tiene la misión de diseñar un nuevo posicionamiento estratégico para el certamen.

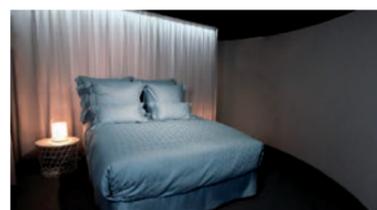
[www.hostelco.com](http://www.hostelco.com)



### Atrian Bakers endulza la temporada

El especialista en masas congeladas presenta los nuevos Naked Cakes, tartas de dos alturas elaboradas con ingredientes naturales y frescos sabores. Destacan por tener el lateral del bizcocho al descubierto y una cobertura de suave mousse con diferentes toppings. Y de pastelería fina, lanza las trufas artesanales, elaboradas con ingredientes de muy alta calidad.

[www.atrianbakers.com](http://www.atrianbakers.com)



### Textil 360°, nuevo reto de Resuinsa

Resuinsa ha elegido el garaje subterráneo de sus oficinas como un reto para el ingenio y la innovación con el diseño textil como elemento arquitectónico. El resultado es el revolucionario showroom Textil 360°, un espacio asombroso diseñado por BoMa, un innovador estudio de arquitectura y diseño, junto con Carmela Martí, empresa especializada en interiorismo textil.

[www.resuinsa.com](http://www.resuinsa.com)



# 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 • [www.cartonajesmallorca.com](http://www.cartonajesmallorca.com)



## "CADA VEZ ME GUSTAN MÁS LOS PLATOS PARA COMPARTIR E INTERACTUAR EN LA MESA"

Este 2018, el chef Xavier Pellicer ha inaugurado un nuevo restaurante que lleva su propio nombre, ubicado en pleno Eixample de Barcelona. Y los reconocimientos no han tardado en llegar: Premio al Mejor Restaurante de Verduras del Mundo en el certamen "We're Smart Think Vegetables! Think Fruit!", de We're Smart Green Guide, la guía verde de restaurantes de todo el mundo.

**¿Cuál es su destino urbano preferido?**

París.

**¿Y el vacacional?**

Sant Pol de Mar (Barcelona).

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

En la limpieza en general.

**En su maleta no falta...**

Mi cepillo de dientes.

**Un hotel que le haya impactado sobremanera y porqué.**

El Hotel Península, en Chicago, por su servicio excelente y su perfecta organización.

**¿Qué mejoraría de los hoteles españoles?**

En general, tenemos muy buen nivel de hoteles en España. En algunos casos se podría mejorar la atención al cliente.

**El fin de semana ideal es aquel que...**

Desconecto y descanso del todo.

**Recomiéndenos un restaurante.**

Etxebarri, en Atxondo (Vizcaya).

**¿Su plato preferido?**

En temporada, los guisantes del Maresme.

**¿Tiene alguna manía en la mesa?**

No, pero cada vez me gustan

### EN CLAVE PERSONAL

Raquel Redondo

raquel.redondo@hosteltur.com



Las propuestas de Pellicer están centradas en la biodinámica, con productos ecológicos, de proximidad y saludables.

© Alicia García

más los platos para compartir e interactuar en la mesa.

**¿Y en la cocina?**

La limpieza y la organización.

**A la hora de trabajar se considera...**

Aplicado, responsable y honesto.

**¿Cuándo comer se convierte en un placer?**

En familia y con amigos. La buena compañía es fundamental.

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

Abrir mi propio restaurante.

**Díganos tres rasgos de su personalidad.**

Comprometido, honesto y responsable. =



**Este es Iñaki Etxeguren, Director Gerente de Ercilla Hoteles.**

El Corte Inglés

EMPRESAS

Justo en el instante en el que se tomó esta fotografía, nosotros estábamos ultimando la reforma de las más de 300 habitaciones de su hotel de Bilbao.

No sabemos muy bien en qué estaba pensando Iñaki en ese momento. Si en qué regalarle a Joana porque se acercaba su cumpleaños, o en lo mucho que le gustaría volver a ver a su Athletic jugando la Champions.

Queremos que sepas lo que se siente dejándolo todo en nuestras manos. Porque perder el tiempo es estar preocupado por si esa inauguración va a salir tal y como habías imaginado. **Todo lo demás es ganarlo.**



**Estamos aquí.**

www.ganareltiempo.com



construye  
**capital moma**

10

AÑOS

Los hoteleros confían en nosotros

Única constructora especializada  
en reforma integral de hoteles

HOTELES · RESIDENCIAL · PREMIUM · RETAIL · TERCIARIO · PUERTOS  
INTERIORISMO · FACILITY MANAGEMENT · LLAVES EN MANO

