

PROVEEDORES HOSTELTUR



III ENCUENTROS PROVEEDORES

ESPECIAL | Accesibilidad

ENTREVISTA | Alberto Ferreira, director de Hostelería de Campofrío

ABRIL 2019 #31

CISTERNAS EMPOTRADAS GEBERIT
MEJOR EN FIABILIDAD



**KNOW
 HOW
 INSTALLED**

Los pulsadores y cisternas empotradas Geberit marcan la diferencia. Más de 50 años de experiencia, total fiabilidad, materiales de gran calidad, facilidad de instalación, diseños únicos y características especiales como el módulo de eliminación de olores y la activación a distancia o sin contacto. Con Geberit, un baño mejor para tus clientes y para ti. Consúltanos en el 900 23 24 25.

Seguimos sumando encuentros y negocios

Y ya van tres ediciones de nuestros Encuentros Profesionales en Madrid, más la primera que organizamos en Palma de Mallorca el noviembre pasado, y poco a poco nos enorgullece comprobar cómo se van consolidando como la cita anual entre compradores y vendedores del sector Hotelero, Horeca y Hospitalario de España. En estas páginas tratamos de dar idea con contenidos e imágenes de una pequeña muestra de lo que aconteció los días 19 y 20 de marzo en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center con el fin también de animar a quienes todavía no nos conocen a participar en nuestras próximas ediciones. ¡Estén atentos a las fechas!

Desde aquí queremos agradecer a todos los asistentes y expositores su participación en cada uno de los actos de estas jornadas de trabajo y esperamos que disfruten de esta revista, así como de todo el material que también hay publicado en la web de los Encuentros entrando en: www.hosteltur.com/evento/encuentro-proveedores-2019.

Por otro lado, no podemos dejar de destacar el otro tema que protagoniza esta edición de abril: el **Turismo Accesible**. Este potencial mercado es una oportunidad de negocio que hoy por hoy acusa importantes dificultades en todos los eslabones de la conocida 'cadena de la accesibilidad'. Como ejemplo, dos cifras extraídas de un informe de la Fundación Adecco que pone de manifiesto que el 56% de las personas con movilidad reducida no puede irse de vacaciones por este motivo y, en consecuencia, se deja de generar más de 100.000 nuevos empleos al año. Le damos voz a hoteles, agencias de viajes, proveedores, organizaciones, profesionales... ¡No se lo pierdan!

	4 · Reportaje
	70 · Arquitectura y Decoración
	80 · Audiovisual e Informática
	84 · Complementos
	86 · Lavandería y Limpieza
	90 · Maquinaria
	92 · Seguridad
	96 · Textil
	100 · Wellness
	102 · Alimentación y Bebidas
	108 · 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@proveedoreshosteltur.com

COLABORADORES:
 Vivi Hinojosa
 Ángeles Vargas
 Diana Ramón
 Jesús Luis Peñalver
 Estrella Villatoro
 Cristina Torres
 Horacio Fernández (fotografía)

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

Responsable de medios sociales y comunidad:
 Lola Buendía · lola.buendia@hosteltur.com
 @lbuendia

PUBLICIDAD: Oficina Central:
 Angus López · angus.lopez@hosteltur.com
 Tel.: 971 73 20 73

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

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

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

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

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

FOTOGRAFÍA: Archivo Hosteltur

IMPRESIÓN: Ingrama, S.L.

SUSCRIPCIONES: Hosteltur:
 suscripcionimpresa@hosteltur.com

Diario Turístico Digital:
 suscripciondigital@hosteltur.com

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

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



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



Raquel Redondo
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Jesús Luis
 reportajes@hosteltur.com

Estrella Villatoro
 redaccion1@proveedoreshosteltur.com



ADEMÁS DE LAS REUNIONES, UN PROGRAMA DE PONENCIAS COMPLETA LAS PROPUESTAS DE TRABAJO

III ENCUENTROS PROVEEDORES HOSTELTUR, INDISPENSABLES DEL SECTOR

En estos encuentros profesionales, los proveedores participantes despliegan todos sus 'encantos' comerciales cara a cara a una cartera de directores de Compras que van a la búsqueda del producto y/o servicio que satisfaga las necesidades de su negocio. Ya clausurada esta tercera edición madrileña, celebrada los días 19 y 20 de marzo, el balance ha resultado ser muy positivo por ambas partes.

Un año más, los principales agentes del sector HORECA se dieron cita en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center de la mano del Grupo Hosteltur. La razón es que los días 19 y 20 de marzo se celebraron los III Encuentros Proveedores Hosteltur Madrid entre proveedores, prescriptores y compradores, un evento profesional que se consolida edición tras edición en la capital madrileña. Tal es así, que el año pasado inauguraron edición balear de dichos encuentros con gran éxito y la prueba es que ya se está organizando la segunda edición en Palma de Mallorca para el mes de noviembre de este 2019.

Los patrocinadores de esta edición de Madrid fueron: Atrian Bakers, Candelas, Campofrío, Carttec, Europastry, Forbo, Gancedo, Ghessu, Helios, Makro y Nestlé Professional.

CASI 2.000 M² PARA LOS PROVEEDORES

El funcionamiento del evento no ha variado en su estrategia, centrándose en las mañanas de las jornadas a las reuniones *face to face* entre los visitantes compradores y los proveedores que mostraron sus productos y/o servicios en un espacio de abarcó 1.800 metros cuadrados de exposición. En esta tercera edición se contó con la participación de 58 em-

presas proveedoras que representaban a 75 marcas de sectores tan variados como seguridad, alimentación, decoración, iluminación, baños, maquinaria, equipamiento deportivo, informática, etc. que representaba. La mayoría de ellos ocupa el stand con sus productos *in situ* con el fin de poderlos mostrar y que el potencial cliente lo valore de primera mano, tocándolo o, en el caso de alimentos y bebidas, degustándolo. En este sentido, merece la pena reseñar la alta participación de empresas pertenecientes al ámbito del A&B, poniendo de manifiesto la gran importancia de esta división dentro de los diferentes establecimientos.





Las reuniones cara a cara como fórmula de intercambio comercial es la clave del éxito de los Encuentros Proveedores Hosteltur.

En cuanto a los grupos hoteleros, más de 68 directores de Compras de grupos hoteleros, de restauración, hospitalario y HORECA procedentes de 57 compañías no quisieron perderse la asistencia a este encuentro con la idea de conocer nuevos proveedores o bien, para afianzar relaciones ya iniciadas desde la oficina.

En cualquiera de los dos casos, el discurso de venta del proveedor se ajusta a la situación correspondiente, incluyendo o no -porque ya la conocen- información corporativa propiamente y centrándose, en todos los casos, en presentar las nuevas propuestas de la empresa, adecuándolas a las necesidades que le plantea el comprador.

La valoración de los proveedores en general en estos encuentros es muy positiva en cuanto a la posibilidad de reunirse con cadenas y directivos que, por los cauces habituales de contacto, no les resulta fácil o, en algunos casos, más bien imposible. Llegado el punto de disponer de la agenda con las posibles reuniones, cada expositor despliega sus particulares 'encantos' comerciales. A lo largo de estas páginas hemos

querido que algunos de ellos nos confesaran en qué basan su estrategia de venta. En total se contabilizaron 539 citas.

COMPRADORES, TAMBIÉN DE HOSPITALES

Por otro lado, y en un artículo aparte a continuación de esta introducción, hemos querido si-



Agustín Garlito
ARREGUI

"Como el tiempo es limitado, el objetivo es primero escuchar atentamente al cliente para saber sus necesidades y de qué manera podemos ayudarle. Y cuando creo que puedo ser un potencial proveedor, entonces ya le hablo de nuestros productos".

La edición de Madrid para 2020 será los días 24 y 25 de marzo. Y la de Palma de Mallorca, los días 5 y 6 de noviembre de este año 2019

tuarnos al otro lado y darle voz a los compradores. Así, seleccionamos una muestra de ellos y les preguntamos qué es lo que buscan en un nuevo proveedor, qué debe aportarle éste para cubrir sus expectativas de compras y, con ello, sus necesidades.

A lo largo de las dos jornadas se dio la circunstancia de conocer visitantes que habían llegado recomendados o que se habían enterado de los encuentros a través de los medios de comunicación del Grupo Hosteltur y se mostraron gratamente sorprendidos por la fórmula de trabajo propuesta,



Valero Asensi
PANIDOR

"Nuestro objetivo es darnos a conocer como un proveedor referente en el suministro de pan y bollería siendo nuestra estrategia la combinación de la tradición con el uso de la tecnología punta, utilizando siempre las mejores materias primas".



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.

wmf-coffeemachines.com | maquinasdecafe@wmf.es | Tel.: 91 334 12 16

con la intención algunos, incluso, de querer participar en la edición del 2020.

Dicha fórmula es evidente que funciona porque fueron numerosos los directores de Compras que insistieron a los miembros de la organización en que se siga apostando por este tipo de eventos. Además, con la particularidad y el enriquecimiento de ir sumando sectores tan interesantes como el hospitalario, por ejemplo, dadas las sinergias que tienen en común con los negocios hoteleros y de restauración.

POR LA TARDE, PONENCIAS

El programa de estos Encuentros Proveedores Hosteltur abarca dos jornadas, las mañanas de las cuales se dedican a estas reuniones personales mediante



Véronique Claude
GUERRERO CLAUDE

"Nos interesa dar a conocer la marca de forma directa con todas las ventajas del producto que ofrece una fábrica de porcelana alemana y que el comprador tenga todos los elementos para decidir. A veces el distribuidor no lo transmite bien".



Rubén Huerta
IDEAL STANDARD

"Previamente hacemos un trabajo de campo de las visitas que tendremos. Puede ser que ya los conozcamos vía mail y aquí nos ponemos cara y hablamos del producto. A los que no, presentamos la empresa y preguntamos por sus necesidades".

Han participado 58
proveedores de 75
marcas representadas,
así como 68
compradores de 57
compañías del sector
y hospitales

las citas concertadas. Y las tardes están protagonizadas por dos programas de ponencias de gran interés para el sector. Este año, además, se ha querido variar en el formato de estos contenidos, pasando de las habituales mesas de debate al formato de mini-conferencias unipersonales. Un total de 20 profesionales de las principales compañías del sector, tanto por la parte de pro-



Los proveedores pertenecientes al sector de la alimentación son una de las líneas de negocio más reclamadas por parte de los compradores.

veedores como de compradores, deleitaron a los cerca de 250 asistentes que no quisieron perderse estas ponencias magistrales cargadas de un gran contenido de

valor. Cabe destacar, entre otras, Room Mate, Nestlé Professional, Coperama, NH Hotel Group, Onnera Group, Abba Hoteles, McCann Worldgroup, Sercotel

**ENCUENTROS
PROVEEDORES
HOSTELTUR BALEARES**

Palau de Congressos de Palma
5 y 6 de noviembre de 2019

Los Encuentros Proveedores Hosteltur son una oportunidad para que los responsables de Proyectos y Compras de los sectores: Hotelero, Hospitalario, Horeca, Food Service, Grandes Colectividades, y sus proveedores, se conozcan, intercambien experiencias de su actividad y se beneficien de sus mutuos objetivos "Comprar y Vender mejor".

T: 971 73 20 73 · info@proveedoreshosteltur.com

GARAU
GRUPO DISTRIBUIDOR

De la mano de
nuestros clientes

Alimentación

Droguería y limpieza

Equipamiento

Disponibles catálogos de compostables

www.garau.es · 902 431 019



José Luis Collado
PESCANOVA

"El objetivo que buscamos es que conozca Pescanova. Si es un comprador nuevo, le mostramos las fortalezas y todas las soluciones que le podemos ofrecer. Si ya lo conocemos, le presentamos los nuevos lanzamientos y las innovaciones".



Eduardo Cejas
BONDUELLE

"El principal objetivo es que el comprador entienda de una manera clara cómo podemos ayudarle y adaptarnos a sus necesidades. Así captamos su atención y la idea es establecer unos próximos pasos para seguir con la relación".

Hoteles, Atrevia, Palladium Hotel Group, etc. La consultora Deloitte tuvo un papel aparte con la presentación de un estudio sobre la función de Compras de las



Las comidas en el hotel son otros de los momentos que los asistentes aprovechan para seguir intercambiando temas de interés.



Este año, el programa de ponencias ha cambiado de fórmula: de las mesas de debate se ha pasado a mini-conferencias.

empresas que complementó con una encuesta colectiva online entre los asistentes.

El martes 19 de marzo el programa se centró en "Cómo vender y comprar mejor" y el miércoles 20, en 'Marketing, publicidad y comunicación'.

Y entre unos actos y otros, no faltaron los momentos más distendidos de las comidas en el propio hotel donde los asistentes podían seguir intercambiando temas de interés, así como en

los diferentes momentos de coffee-break. En éste, cabe destacar la participación de la compañía WMF con un corner propio para deleite de los paladares más cafeteros. Asimismo, Atrian Baker se encargó de los bocados más dulces de postres y bollería, tanto en las comidas como en el coffee-break.

Y la 'guinda' de los encuentros la puso un sorteo de numerosos premios, otra novedad que ha llegado para quedarse. —

ADN LOCAL
POR NUESTRAS VENAS CORRE KM.0

POR NUESTRAS VENAS CORRE KM.0



makro

TU ÉXITO ES NUESTRO COMPROMISO



LOS COMPRADORES OPINAN

Aprovechando la visita a los Encuentros de numerosos directores de Compras, de Explotación, gobernantas, directores de F&B, etc., quisimos conocer qué es lo que buscan en un nuevo proveedor.



Lourdes Díaz del Río
FUNDACIÓN VIANORTE-LAGUNA (alimentación)

"Lo que buscamos en un nuevo proveedor es mejorar nuestra calidad y optimizar nuestros precios. Que nos dé una buena relación calidad-precio para que salga lo mejor para el paciente. Nosotros tenemos un hospital y centro de día y lo que queremos es que estén bien atendidos. Además, para ellos la comida es el 'momento estrella' del día. Queremos que tengan buena calidad, que estén bien cuidados nutricionalmente y que sea un momento de disfrute para ellos. Aportarles ese momento de felicidad y de buen cuidado".

Sonia Agudo
SERCOTEL HOTELS

"A un nuevo proveedor, igual que a uno antiguo, le pido lo mismo: que me enamore su producto. Al final es cubrir la expectativa. Y cuando cubres la expectativas del departamento de calidad de la compañía, es que estás cubriendo la del cliente final. Y éste es el que está entrando por la puerta, al que queremos hacerle el efecto 'wow', sorprenderle. Y como dentro de mi departamento es muy importante vincular la calidad y el producto a la RSC, le pido al proveedor que crea en las personas, que trabaje con buenos materiales y que haya una vinculación 100% con el medio ambiente. Es decir, que sea un producto transversal a muchos departamentos".



Joan Josep Rull
PRESTIGE HOTELS

"Para nosotros los proveedores ahora se han de adaptar a las necesidades de nuestros clientes, ya incluso no a las nuestras. Nuestro cliente está buscando mejores calidades pero, a la vez, un precio competitivo, con lo cual, nosotros le sugerimos al proveedor, además de que sea un producto de calidad -que es lógico-, que se adapte a las situaciones que podemos tener con nuestros clientes. Al final, que nos ayude y nos dé soluciones. Nosotros los problemas ya los tenemos generados de diversos tipos y lo que buscamos en el proveedor es alguien profesional, que conozca su producto, pero que además, vaya más allá y nos acompañe hasta el punto final que es el cliente".

Juan Alberto García
MONARQUE HOTELES

"Lo que buscamos es la diferenciación entre un proveedor y otro. A día de hoy, la innovación, cómo apuesta por la tecnología dentro de según qué tipo de productos. La postventa, el seguimiento. Esa trazabilidad desde el inicio de un pedido, un presupuesto, lo que es la entrega y el punto final que es el cliente. Que aunque nosotros somos los compradores, el cliente es el huésped del hotel. Además, nosotros le damos muchos valor al tema de asesoría. Un proveedor no nos tiene que vender, nos tiene que asesorar sobre qué es lo que necesitamos realmente".



O.ZONE®
SISTEMAS DE OZONO



**O3 TRATAMIENTO ECOLÓGICO
SIN RESIDUOS
EFICAZ**



Geowash Agua

Sistema de ozonización de agua en línea, potencia el REDOX, genera agua desinfectada y desinfectante hasta 2000L/H.
Empleado en cocinas, lavanderías, piscinas, spa, hoteles, residencias, etc.

Elimina el 99% de virus, bacterias y hongos.
SIN DETERGENTES, CON AGUA FRIA Y CICLOS CORTOS.
Proporciona un ahorro en LAVANDERIA de hasta el 50%. (agua, electricidad y detergentes.)

Sistema para desinfección y desodorización en **CAMARAS FRIGORIFICAS Y CAMPANAS EXTRACTORAS.**

Elimina el etileno, elimina la contaminación cruzada de alimentos, alarga la conservación de frutas, verduras, carnes y pescados.

Elimina virus, bacterias, hongos y mohos. **SIN RESIDUOS.**



Gz Cámaras Frigoríficas



Gp Cañon Ozono Aire

Tratamiento de choque con ozono para limpiezas instantaneas de aire de manera portátil. Liger y potente, permite eliminar virus, bacterias y olores de habitaciones, salas de empleados, vestuarios, etc. Sin enmascarar olores.

Tratamiento ambiental **CON PERSONAS**, desinfecta y desodoriza el aire. Programable vía **BLUETOOTH**, empleado en salas, vestuarios, comedores, lavabos, salas de basuras, etc.

Proporciona un ambiente limpio, eliminando virus, bacterias, hongos y mohos. Sin olores enmascarados.



GX500 Aire Ambiental

Nuestros sistemas de Ozono demuestran una eficacia completa en la eliminación de bacterias, más potente que el cloro incluso en bacterias resistentes como la Legionella. Sin generar residuos tóxicos

Avalados por:
Institut de Recerca Germans Trias i Pujol



o.zonezono



Conoce nuestra empresa y descubre como se adapta a tu negocio :

C/ Joan Güell Nº198 Local B,
Barcelona
administracion@ozonesys.com
Teléfono: 936695564

O.ZONE®
SISTEMAS DE OZONO

www.ozonesys.com

Pedro Noguera
HM HOTELS

"Lo que buscamos son nuevos productos, nuevas tecnologías y, en definitiva, productos que puedan darnos una diferencia con respecto del resto de competidores. Y que nos ayuden a ser más competitivos y a estar más a la vanguardia en cuanto al producto hotelero".



Rubén Jiménez
FUNDACIÓN JIMÉNEZ DÍAZ - QUIRÓN SALUD

"Estabilidad y confianza. Que se pueda confiar en el proveedor".

Mónica Rodríguez
COPERAMA

"Siempre esperamos lo básico: precio, servicio y calidad. Pero además nos gustaría que nos sorprendieran cada vez más, que trajeran cosas nuevas, que nos presentaran cosas innovadoras que además de ser útiles para nosotros, sean también amigables con el medio ambiente. Este tema está cada vez más fuerte y cada vez nos lo piden más".



Antón Iráculis
SILKEN HOTELS

"Espero que me venda un producto de calidad. El servicio es también muy importante para nosotros; que luego no haya 'ruidos', que respondan bien. En nuestro caso, que los hoteles no tengan quejas. Y que cada 2-3 meses queden para hablar de cómo van los productos que nos venden, las tarifas, etc. Pero, básicamente, buscamos que la calidad y el precio sea bueno".

María Eugenia Campillo
FUNDACIÓN VIANORTE-LAGUNA (equipamiento)

"Ante un nuevo proveedor yo me planteo que esté dispuesto a comprender mis necesidades y a conocer nuestra empresa. Y que nos ayude a facilitar el servicio que queremos darle a nuestros usuarios".



Anselmo de la Cruz
HOSPEDIUM HOTEL GROUP

"Sobre todo que siempre presenten nuevos productos para poder, a su vez, en nuestro caso, ofrecer nuevas propuestas con nuevos valores añadidos a los hoteles integrantes de nuestra cadena".

GANCEDO

C O N T R A C T

SERVICIO, CALIDAD, VARIEDAD

Las últimas tendencias en decoración para ti y tus clientes, con el asesoramiento de expertos profesionales.



www.gancedo.com

 [Gancedo1945](#)



Ocho ponencias magistrales de compañías e instituciones sectoriales de primer nivel centradas en 'Cómo vender y comprar mejor' protagonizaron la primera de las jornadas, enmarcadas por la presentación de un estudio por parte de la Consultora Deloitte sobre la transformación de la función de Compras.

EL GRAN E INNATO PODER DE LAS COMPRAS

La primera de las jornadas de las ponencias empezó, como no podía ser de otra manera, con el saludo del **editor del Grupo Hosteltur** y *alma mater* de los Encuentros Proveedores Hosteltur, **Joaquín Molina**. Quiso a bien agradecer a todos los asistentes y participantes su presencia en dicho evento que "con el tiempo, esperamos consolidarlo y que se convierta en el punto de encuentro entre proveedores y compradores profesionales". Molina aludió al respaldo de contenidos editoriales que hay detrás de estos encuentros, como son la revista trimestral y el diario de noticias, que espera sigan los pasos de la 'cabecera madre', Hosteltur, que este año, precisamente, está de aniversario, ya que cumple 25 años.

POTENCIAR RELACIONES COMERCIALES

Joaquín Molina dio paso a **Enric Almiñana**, **director de Compras de Abba Hoteles**, como 'maestro de ceremonias' y quien ya se ha convertido en un profesional habitual de estos Encuentros. Éste considera "un placer estar aquí por tercer año consecutivo, en un evento consolidado y ya de referencia entre compradores y vendedores en la promoción de relaciones comerciales". Catalogados como imprescindible por Almiñana, éste reflexio-

nó sobre estos dos perfiles profesionales aludiendo a que "nos necesitamos en nuestro negocio y, por ello, tenemos que calibrar sinergias, reunirnos, hablar y buscar ese *match* que nos permi-

ta hacer o potenciar relaciones comerciales. Y estos encuentros son un evento de referencia para conseguir estos objetivos". En su discurso de presentación quiso evidenciar el cambio que



Joaquín Molina, editor del Grupo Hosteltur, durante su discurso.

ha habido este año en cuanto a la tipología de las ponencias. "Es un modelo distinto al de las ediciones anteriores. Pasamos de mesas de debate distintas al modelo de micro-ponencias de 15 minutos en el que diferentes profesionales representando a empresa os van a hablar de tendencias y de lo que representa básicamente el lema de esta cita: **Cómo vender y comprar mejor**".

Los protagonistas de este programa fueron: **Enrique Duaso**, responsable de Producto de Grupo Nestlé Professional; **Santiago García Cañas**, director Gerente de Exentis Desarrollos; **Marc Ferré**, director de Desarrollo de Negocio y Expansión de Coperama; **Ramón Gómez Ugalde**, director Comercial Corporativo de Onnera Group; **Francisco José Alonso**, CEO y fundador de Alenth;



Todos los participantes del programa sobre 'Cómo vender y comprar mejor'.

Juan José Jiménez, presidente de la Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos (AERCE); **Clara I. Ledesma**, vicepresidenta de la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH); y **Diana Serban**, Head Purchasing de Room Mate Hotels.

El director de Compras de Abba Hoteles, **Enric Almiñana** valoró la importancia de este tipo de reuniones en alusión a que "los profesionales y las personas aprendemos compartiendo y gracias a ello somos capaces de reflexionar y, automáticamente, de mejorar todo lo que serían nuestros conocimientos". —

GRUPO NESTLÉ PROFESSIONAL

Duaso comenzó su intervención destacando la inspiración que puede aportar para los negocios "una compañía multinacional muy antigua de multiservicio y multicategoría" como es Nestlé. Sobre todo en lo que a tendencias de mercado y de consumidor se refiere. Entre ellas resaltó tres, las más actuales que marcan la hostelería: premium, salud, y sostenibilidad/ecología. Y según las estadísticas, queda demostrado que todas ellas han crecido considerablemente en los últimos años. "La gente quiere comer igualmente bien, que el sabor sea bueno y la parte de 'placer' sigue siendo importantísima", explica el responsable de Producto de Nestlé Professional. La compañía, de más de 150 años

de historia, incluye la división Profesional siendo "la primera empresa de Food Service de proveedores del mundo". Además, comentó que "las grandes innovaciones se introducen primero en hostelería, antes que en el hogar". Dirigiéndose a los asistentes, anunciaba que dentro de sus gamas Food ya conocidas, "en los últimos años hemos desarrollado algunos aspectos que os ayuden a incrementar el valor percibido por vuestros clientes". Duaso presentó Chef, la nueva marca de la compañía en forma de ayudas culinarias para el profesional de la cocina. "Son productos súper naturales que mejoran los platos de forma espectacular".



ENRIQUE DUASO

Responsable de Producto

Ingresó en la compañía en 1992 y ha desempeñado diversos puestos en Ventas y Marketing y también en el ámbito internacional. Desde 2015 ocupa su actual puesto, siendo un buen conocedor del canal Horeca y Food Service.

EXENTIS DESARROLLOS

A la pregunta del moderador sobre un titular inicial de su ponencia, Santiago García le responde: "Soluciones innovadoras y tecnológicas para este siglo XXI"

A partir de la presentación de esta empresa creada en 2007 y definida como de ingeniería, constructora, instaladora e integradora de soluciones 'llave en mano' con presencia nacional e internacional, destaca que está formada por un equipo de ingenieros procedentes de distintos sectores. "Fruto del buen hacer y del trabajo de un equipo humano muy potente, esto ha hecho que las primeras firmas de fabricantes y de operadores pongan su

confianza en nosotros. Y eso nos permite que no nos vean como una subcontrata, sino como un partner. Como una extensión más en la búsqueda de soluciones en esos proyectos que compartimos".

Los sectores de trabajo de Exentis Desarrollos son muy diferentes pero muy especializados, y con puntos en común. Son el aeronáutico, ferroviario, industrial y de construcción, telecomunicaciones, edificación y retail.

Dirigiéndose a los asistentes del ámbito hotelero, García quiso resaltarles que "somos una empresa que aporta conocimiento y soluciones a los nuevos tiempos.



SANTIAGO GARCÍA
Director gerente

Es ingeniero técnico industrial especializado en Electrónica y Energía y en diversas empresas ha desempeñado cargos relacionados con las telecomunicaciones.

Cualquier hotel tiene que vivir ya en el nuevo siglo XXI, ser un hotel inteligente".

COPERAMA



MARC FERRÉ
Director de Desarrollo de Negocio y Expansión

Trabaja para esta firma desde 2013, pero antes, creó otra central de compras en 2005, Excel.lent Market. La fusión de las dos áreas que dirige representa un gran cambio.

Esta central de compras actualmente tiene 900 clientes de una tipología muy variopinta: "Entre nuestros clientes hay compañías de todos los tamaños, y hoteles urbanos y vacacionales de todas las categorías", aclaró el ponente durante su intervención.

Y, a todo ese amplio abanico de empresas, "lo que ofrecemos es conocimiento de mercado, adaptabilidad y, por supuesto, el ahorro", que es el aspecto más buscado por las empresas de hostelería. A esta declaración de principios, Ferré sumó que "somos grandes porque cada vez somos más. Y, cuanto más lo seamos, la economía de escala nos hará más grandes", reforzó. A lo que también sumó que "el

conocimiento de mercado nos ayuda a ser profesionales de las compras", aportando Coperama como resultado a todos sus clientes "mucho más que un catálogo de precios", que es lo que en primera instancia se espera de una central de compras. De hecho, el director de Desarrollo y Expansión indicó que una parte de la compañía se encarga de buscar proveedores de todo tipo que sean partners, y la otra, a partners hoteleros que busquen los productos y servicios de los suministradores.

Por tanto, Coperama suma parte provenientes de dos direcciones distintas y los conecta entre sí hasta conseguir que fluyan sus negocios.



SOLUCIONES PERSONALIZADAS PARA HOTELERÍA

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



COCIDOS



IBÉRICOS



ESPECIALIDADES



NUEVO · QUESOS



EXPERIENCIAS



POSTRES

www.campofriosolucionesdehosteleria.es

902 077 000

ONNERA GROUP

Ugalde habló durante su intervención en los Encuentros Proveedores Hosteltur 2019 sobre la nueva marca Onnera Contract, que "viene directamente de Fagor", la más importante de las ocho enseñas que componen el grupo, lanzada específicamente para el sector Hospitality. Y, con ella, "queremos ayudar a los hoteles a disponer de espacios gastronómicos atractivos que usen los visitantes y la ciudadanía, ampliando así sus ingresos", expuso.

Y, a propósito de las características del producto que presentan a las empresas clientes, detalló que "podemos hacer cocinas más atractivas, en las que se aumente la producción, y se ofrezcan show cooking", una modalidad de gran

valor en la actualidad para acercarse al cliente final.

A este respecto, el portavoz de Onnera Contract señaló que "está demostrado" que de la inversión en compras que realizan los hoteles, solo un 5% se destina a F&B, y se obtiene un retorno del 28%. Por tanto, incrementando esa partida, también lo harán los beneficios. La marca equipa hoteles con buffets de diferentes tipos, asadores, show cookings, cavas de vinos, cavas de maduración de carne, etc.

Onnera Group también ofrece un servicio 'all in one', además de acompañar a sus partners hoteleros desde el principio del proyecto y hasta el final, y cuenta con muchos años de experiencia a sus espaldas.



RAMÓN GÓMEZ
Director Comercial Corporativo

Tiene mucha experiencia en el sector turístico. Dentro de Corporación Mondragón, antes de ocupar su cargo actual, ha sido Director General Comercial de Danona, empresa de fabricación de mobiliario hotelero.

AERCE



JUAN JOSÉ JIMÉNEZ
Presidente

Ha desarrollado su carrera, de 42 años, en Radio y Televisión Española (RTVE), siendo Jefe de Compras durante 20 años. Actualmente, es Subdirector de Gestión Patrimonial.

A lo largo del tiempo que dis-

puso para su ponencia, Jiménez presentó su asociación profesional: Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos (AERCE), que fue fundada en 1981 y actualmente cuenta con 1.200 miembros, todos ellos profesionales de ese ámbito. Señaló que su función principal se basa en buscar la excelencia profesional de las compras, un entorno en el que esta organización quiere estar presente siempre que se trate la cuestión de cómo mejorar la función de compras. Así, detalló que "el departamento de Compras trabaja conjuntamente con los proveedores, no contra los proveedores; mejora el suministro y reduce gastos" para

la compañía. Por tanto, Jiménez considera que Compras "es una función estratégica", y que "por cada euro dedicado a Compras, se eleva el beneficio de la compañía en siete euros", citó. Y, además, precisó que esto último "representa una mejora importantísima de la rentabilidad de la empresa", ya que "si tenemos proveedores más fiables, necesitaremos menos stocks". Por ese motivo, el presidente de AERCE consideró que no es necesario realizar grandes inversiones para mejorar el departamento de Compras, sino "contar con un departamento bien formado y cualificado", que el beneficio para la función de compras con el que desea contribuir su asociación.

ALENTH

A lo largo de su intervención, Alonso reveló claves sobre cómo ha ido evolucionando la actividad a la que se empresa se dirige, con cambios de filosofía como que "antes no se pensaba en Contract con una visión general de producto, sino que se buscaban diversos elementos" destinados a la rehabilitación o mejora hotelera por separado, mientras que ahora se tiene una visión más de conjunto protagonizada por diversos actores, entre los que citó el cliente, el prescriptor (arquitectos, interiorista, etc.), el fabricante, el constructor, el instalador y el responsable de mantenimiento. Según detalló el

experto, "el Contract es la nueva forma de buscar la excelencia en la explotación del hotel". Y, el papel de Alenth en ese proceso es el que definió como "fabricante transversal"; es decir, una empresa que ofrece un servicio completo con el menor número posible de interlocutores al sector Hospitality. Y, que en su caso además, destaca por utilizar la metodología BIM. Algo que consideró de gran importancia, porque "la tendencia en Contract la van a marcar las nuevas tecnologías" que están surgiendo en la actualidad, o bien, cuyo uso se extiende. Según su concepto, "cuando hablamos de Contract hablamos



FCO. JOSÉ ALONSO
CEO y fundador

Experto en el sector comercial desde el año 1982. En 2009 crea la firma Alenth, especializada en comunicación, visualización, posicionamiento y comercialización de fabricantes dirigidos a la construcción e interiorismo.

de filosofía compartida", y esa es la base de todo.

Trust®

Bienvenidos al nuevo reto de 2019

Competimos con los grandes

- Technology
- Innovation
- Quality

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

ANH



CLARA I. LEDESMA
Vicepresidenta

Es Jefa de Servicio de Hostelería de SS.GG. del Complejo Asistencial Universitario de Salamanca desde hace más de 30 años, y miembro de grupos de trabajo de Insalud y Sacyl.

La vicepresidenta de la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH) habló durante la presentación de su ponencia sobre la aplicación de las mejoras en las compras al entorno hospitalario, entendido éste como una empresa de servicios. Y, a este respecto, la experta detalló que "somos unos grandes desconocidos dentro de la organización del hospital, tenemos las mismas limitaciones o más que cualquier restaurante o en un hotel. En primer lugar, porque nuestros clientes no van por gusto. Además, no compramos lo que queremos ni lo peor que encontramos -como se piensa- ni tampoco lo más barato, sino lo mejor que podemos", aclaró, sa-

liendo al paso de las impresiones que recibe el ciudadano sobre la función de compras aplicada al ámbito sanitario, que frecuentemente se transforman en críticas. También se refirió Ledesma a la "dificultad de comprar" para el departamento al que ella representa desde la entrada en vigor de la nueva ley de contratos (Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Servicio Público), que definió como "un jarro de agua fría" para el área de Compras, ya que complicó mucho el desarrollo con normalidad de su actividad, provocando que todas las gestiones se realicen de forma telemática. Pero, "aún así, compramos", ironizó la vicepresidenta de la AEHH.

ROOM MATE

La responsable de Compras de Room Mate Hotels inició su presentación lanzando un guante a la audiencia: "Las compras del futuro, o serán sostenibles o no serán". Esta fue la antesala a su intervención sobre la ecosostenibilidad, concepto que su cadena resume en: "Quiero una compra de calidad, la quiero rentable; pero además la quiero sostenible, y esto no es negociable". Y, a este respecto, agregó que "hemos puesto la sostenibilidad en el centro de nuestro modelo de negocio. Ya no contemplamos un crecimiento que no sea responsable", proclamó la experta. "Estamos convencidos de que podemos ofrecer a nuestros clientes la máxima calidad y a

nuestros inversores, la máxima rentabilidad, siendo además eco-sostenibles", aclaró. Así, en su actividad cotidiana de compras "ahora pregunto cosas como la clase energética o qué se hace con el producto que se adquiere al final de su vida útil". Porque "el mundo sostenible hay que hacerlo posible con una gestión responsable y sostenida". Desde su punto de vista, "no nos podemos quedar en cambiar una pajita; si tenemos que llegar hasta cambiar los uniformes, lo haremos". Y, en realidad, eso es lo que ha hecho la cadena. Ahora, los 'roomies' (como llama a sus empleados) visten ropas elaboradas con plásticos 'repescados' en el fondo del mar.



DIANA SERBAN
Head Purchasing

Se incorporó a la cadena en marzo de 2017. Y, desde enero, compagina sus funciones de compras con las de Directora de Sostenibilidad, un área recién creada en Room Mate.

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



"Hola, soy Rose Whitmans
Responsable Internacional
en Amenities Pack"



¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas. Personas sensibles y eficientes que aportan toda su experiencia para que nuestras marcas sean excepcionales.

rtnomenitti
Green



ALQVIMIA
ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL



ORO-LIQUIDO

ANUBIS
barcelona
SPA

ANTONIO MIRO
Antonio Miro

Orange
Black



amenitiespack
novotecnica since 1972
www.amenitiespack.com



El estudio presentado por Deloitte acerca de la transformación digital del departamento de compras concluye en cinco grandes funciones: estratégica, digitalizada, inteligente, segura e integradora. Al final de la jornada se hizo una encuesta interactiva entre los asistentes para valorar sus conocimientos en las herramientas de compras.

COMPRADORES Y VENDEDORES DEBEN TENER LOS

OBJETIVOS ALINEADOS EN LA FUNCIÓN DE COMPRAS



Vicente Segura, socio del Área de Consultoría Estratégica y Operaciones de Deloitte, dio las claves de los nuevos cambios en la función de compras.

Una de las novedades en el formato de las ponencias de esta edición de los Encuentros Profesionales de Madrid hacía referencia a la presentación de un estudio sobre 'la transformación digital que se está llevando a cabo en la función de compras', a cargo de la **Consultora Deloitte**. La participación de **Vicente Segura, socio del Área de Consultoría Estratégica y Operaciones**, consistía en dos partes: la primera, donde mostraba las cinco herramientas que están ayudando a digitalizar la función de compras, y la segunda, al final de las ponencias, donde se llevó a cabo una encuesta interactiva online entre los asistentes con el fin de medir sus conocimientos en dichas herramientas de compras. El objetivo era cruzar los datos de la encuesta de Proveedores Hosteltur con los de la encuesta que Deloitte hace anualmente a directores de compras de 500 compañías y contrastar las visiones.

LA CLAVE ESTÁ EN EL EQUILIBRIO

Durante la primera parte de su ponencia, Segura aludía a la visión del comprador y del vendedor del mundo Horeca y hospitalario identificándola "como las dos caras de una misma moneda,

ya que los dos ven el proceso desde la identificación de la necesidad hasta el pago, pasando por el contrato, del pedido al pago". Y esto es importante porque "el propio objetivo de la empresa y la búsqueda del comprador tienen que estar alineados con los objetivos y la búsqueda del vendedor".

En la función de compras, el objetivo es, en primer lugar, la aportación económica a la compañía, desde el punto de vista de la optimización de costes. Y eso ha de estar totalmente alineado con una aportación de valores, de innovación, de ayudas a las diferentes áreas usuarias, y esto ha de estar alineado, a su vez, con los objetivos del vendedor que son maximizar el margen del producto. "Y las dos cosas son importantes", asegura el socio de Deloitte.

Asimismo, Segura destacaba que el gran objetivo es el equilibrio entre el comprador y el vendedor y eso, conforme se avanza en la función de compras, "el grado de convergencia es mayor".

CAMBIOS IMPORTANTES

En la evolución de la función de



Los asistentes pudieron participar cómodamente a través de sus móviles en la encuesta interactiva propuesta.

compras, se ve cómo están cambiando los objetivos. Inicialmente estaban más centrados en la parte administrativa y ahora van más a la parte estratégica. Otro cambio es que el departamento de compras no puede estar aislado del resto de equipos. "En este sentido, se ha dado un salto de calidad, aunque aún queda mucho recorrido".

Uno de los grandes retos es seguir invirtiendo en la formación de los equipos que controlen su familia y su categoría porque "somos una función de servicios, de

soporte, y esto es muy importante que lo entendamos; no es solo el objetivo económico".

Un aspecto nuevo que se ha incorporado en las compras es la gestión de riesgos para minimizar aquellos de origen operativo, reputacional, financiero, de sostenibilidad, etc. "Y todos estos drivers no tienen sentido sin el último gran beneficio: la aportación de resultados tangibles y económicos, sumándole dos conceptos como son el cambio cultural y la transformación digital".

RESULTADOS IN SITU DE LOS PRESENTES

Al final de la jornada, se procedió a la encuesta interactiva con cinco preguntas que los asistentes respondían a través del móvil. Los resultados indicaron que "tenemos un nivel de madurez y desarrollo de herramientas digitales con mucho recorrido de mejora". Se alude a tecnologías como Robotics y Blockchain y en cuanto a los beneficios de los Smart contracts, se evidencia que a los encuestados les aporta seguridad al agilizar la gestión de los contratos y a reducir el tiempo de firma. —



Los datos obtenidos de la encuesta de Proveedores se cruzaron con los de la encuesta que anualmente realiza la consultora a 500 compañías.



LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR BIEN

El miércoles 20 de marzo, el programa de ponencias de los Encuentros Proveedores Hosteltur se presentó bajo el epígrafe de 'Marketing, Publicidad y Comunicación'. El objetivo fue poner en valor el papel de la comunicación en las empresas, también en el sector Horeca.

En el segundo día de los Encuentros Proveedores Hosteltur se dedicó la tarde a una nueva clase magistral colectiva de ponencias individuales, en esta ocasión sobre 'Marketing, Publicidad y Comunicación'. Al igual que el día anterior, diferentes profesionales responsables de grandes compañías quisieron compartir con los asistentes su visión sobre este tema referenciando tendencias, informes y casos de éxito. Como bien planteó **Enric Almiñana, director de Compras de Abba Hoteles** y moderador de las ponencias, "qué importante es comunicar, pero ¿comunicamos bien? ¿Realmente trasladamos bien el mensaje que queremos dar? Porque en muchas

ocasiones sucede que la percepción es que sí, pero la realidad es que no".

ARTISTAS DE LA COMUNICACIÓN

Trasladada la cuestión de la importancia de comunicar a las empresas, para éstas resulta crucial dar a conocer sus productos, sus servicios, sus valores... Y como dijo Almiñana, "comunicar realmente es un arte" y para explicar los secretos de la comunicación "tenemos hoy aquí a nueve artistas en ponencia de mucho nivel". Todos ellos los enumeramos a continuación y en las siguientes páginas les cedemos un particular protagonismo a cada uno de los interesantes contenidos que transmitieron a los asistentes.

Gema Román, directora Comunicación y Marcas de Atrevia; **Antonio Otero, Business Development Director de FCB & FIRE;** **Teresa Zamora, directora de Marketing de Barbadillo y Asociados;** **Sergio Arturo Zertuche, director de Ventas y Marketing Corporativo de Palladium Hotel Group;** **Luis Dorado, socio director de Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC);** **Sonia Agudo Alonso, directora de Calidad y Producto de Sercotel Hotels;** **Enric Jové, CEO McCann WorldGroup Barcelo-**



Enric Almiñana, director de Compras de Abba Hoteles, una edición más hizo de 'maestro de ceremonias' de las jornadas de ponencias.



Todos los ponentes del programa sobre comunicación empresarial con el editor del Grupo Hosteltur y el moderador de las ponencias.

na; **Ángel Hervás, Media & B2B Marketing Manager de NH Hotel Group,** y **Diego Sanabria, director de Desarrollo de Ymedia-Vizeum.**

Rescatando una cita del moderador en la jornada del día anterior, como decía Sócrates, "yo no

"Qué importante es comunicar.
Pero la pregunta es:
¿Comunicamos bien en las empresas?"

puedo enseñar a nadie, yo solo puedo hacerles reflexionar". Almiñana aludía a ella para explicar que "el objetivo de las ponencias es reflexionar sobre lo que estamos escuchando y aplicarlo posteriormente a nuestra vida profesional".

Además, en el caso de la comunicación, la publicidad y el marketing, se puso en valor que son una de las herramientas principales que dispone la empresa para llegar a sus potenciales clientes y que sin ello de nada sirve tener los mejores productos y/o servicios si no se dan a conocer. Asimismo, es un canal que siempre ha estado ahí pero que se ha ido transformando con el tiempo, de ahí que sean tan importantes este tipo de ponencias, para actualizar estos conocimientos y adaptarlos correctamente. ■

ATREVIA



GEMA ROMÁN
Directora de Comunicación de Marcas

Centra su actividad en diseño y coordinación de la implementación de estrategias integrales de comunicación para clientes de los sectores de Restauración y Turismo, entre otros

Esta compañía Global de Comunicación y Posicionamiento Estratégico ayuda a las empresas a dejar su huella a través del impacto en sus audiencias, la transformación y la co-creación.

Durante su ponencia, Gema Román habló de la 'Generación Z' que es "la generación que ha llegado para cambiarlo todo y que abarca un margen de edad hasta los 25 años", precisó. "Los responsables de las compras de las compañías y los proveedores tienen un reto muy grande en todos los sentidos con ellos", aseguró Román. Según la directora se hace necesario saber cómo se tienen que dirigir los productos y servicios con una comunicación inmediata. "Aquellas empresas

más rápidas son las que llegarán antes con sus marcas", puntualizó en su intervención. A estas declaraciones añadió que, "estos jóvenes también están muy concienciados con la búsqueda de marcas "responsables y comprometidas con el medio ambiente y esto es lo que se debe trasladar a la compra". Para llegar a esta generación, aclaró que, "los medios para acceder a ellos se enfocan en la ampliación de la utilización de Internet con una interacción continuada, algo para lo que la televisión aún no está encaminada". Para este joven colectivo, "el 90% de los casos de Internet son las redes sociales que son su principal filtro del contenido informativo que les llega".

ADECEC

La asociación engloba consultores locales e internacionales que prestan una amplia variedad de servicios en marketing, comunicación y relaciones públicas para reforzar el valor estratégico de la comunicación en las empresas.

En su intervención, Luis Dorado, aseguró que la comunicación se dedica a "convencer a las personas. Esto es un arte y una técnica. Tanto la comunicación como las relaciones públicas se segmentan de maneras distintas para permitir afilar los contenidos en función de los medios que se necesitan", apuntó.

El experto aportó que el 44% de las personas creen en los medios de comunicación, frente al 30% que no lo hace. Ante esta decla-

ración, Dorado determinó que para el sector "esto es una oportunidad para que las agencias hagan que desaparezca esta desconfianza".

Con respecto a la opciones que el consumidor utiliza para informarse, el socio director de ADECEC comentó que el 62% lo hace en Internet y webs, el 51% a través de amigos y familia, mientras que el 45% lo hace por medio de páginas webs de recomendaciones.

Luis Dorado también opinó sobre la importancia de la Inteligencia Artificial, el Social Business y la Comunicación Social, pero, por encima de todo está, "el trato personal. Hablar directamente con las personas es la mejor herramienta de comunicación".



LUIS DORADO
Socio director de Asesores de RR.PP. y Comunicación

Fue uno de los fundadores y actúa como consultor senior de comunicación estratégica y corporativa. Responsable de formación de directivos y de consultoría de comunicación en crisis.

BARBADILLO Y ASOCIADOS

Zamora empieza presentando su empresa como la consultora decana del mercado español en lo que a franquicias de refiere (con más de 30 años) y su experiencia está muy centrada en el ámbito de la restauración "porque es el sector rey en el ranking de las franquicias en cuanto a marcas que franquician sus negocios, no así puntos franquiciados, en cuyo caso la alimentación (supermercados) pasa por delante". Sobre la comunicación en la restauración y la hostelería dice que "es fundamental porque es un sector muy competitivo donde cada día surgen nuevos conceptos y muy buenos. Es un sector

tan atomizado, que el que no comunica, se queda fuera". Y en este sentido se persiguen tres objetivos: notoriedad, posicionamiento y captación de posibles franquiciados.

La directiva añade, además, que esa comunicación que debe hacer la franquicia es también casi "una obligación moral" de cara a los franquiciados. La central es quien debe gestionar la comunicación corporativa, las redes sociales y todo lo que vaya a influir en la marca.

Afortunadamente, "hoy el público está mucho más disperso pero mejor segmentado gracias al Big data y se puede atinar mu-



TERESA ZAMORA
Directora de Marketing

Con más de 20 años de experiencia y diversos trabajos en agencias de comunicación, esta licenciada en Publicidad y RR.PP. lleva 12 años en su puesto de la consultora. Es habitual verla en ponencias y foros relacionados con la franquicia.

cho mejor en lo que se quiere comunicar.

¿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 VINILICAS 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

PALLADIUM HOTEL GROUP

Tras la presentación sobre los más de 50 años en el mercado que lleva la cadena, con más de 50 hoteles en seis países, "lo interesante que les vengo a explicar hoy aquí es que hemos pasado en los últimos años de ser una empresa monomarca a ser multi-marca", explica Zertuche. Y añade que él considera a las marcas "como los idiomas, es decir, en cada marca se habla de forma distinta y se le habla a un segmento distinto. Y luego también están los mercados emisores, también distintos, con lo cual hay que estar atentos a la estrategia y a la táctica en cada caso". De forma muy global, el directivo

establece que "marca=segmento", con sus distintas necesidades. Pero como el marketing es tan amplio, reconoce, la estrategia se ha de basar en saber "a través de qué canales se ha de comunicar, complementada con una estrategia de contenido". Una vez se define todo esto de marketing, ha de ir alineado con la parte comercial. Tras mostrar un video corporativo, Zertuche afirma que para cumplir su misión como hoteleros de convertir huéspedes en fans, "las principales palancas son un amplio conocimiento del cliente y la personalización de la experiencia de marca, un binomio que aporta valor a las



SERGIO ARTURO ZERTUCHE
Director de Ventas y Marketing Corporativo

Este directivo de alto liderazgo y gran capacidad de trabajo en equipo, lleva en la compañía desde 2014. Cuenta con gran experiencia en reposicionamiento branding y transformación digital.

audiencias creando una comunidad".

FCB & FIRE



ANTONIO OTERO
Business Development Director

Profesional de la comunicación especializado en estrategia digital, publicidad, estrategias de marketing, tanto para online como offline en la industria de bienes de consumo y conocimientos en Mercadotecnia.

El Business Development Director de FCB & FIRE, agencia especializada en 'branded content' tituló su ponencia con el interesante titular, '¿Qué hacer en Marketing y Publicidad?', donde resaltó que se debe trabajar en la generación de contenidos. "Hoy en día ya es casi imposible construir una marca sin publicidad", Sin embargo, puntualizó que se ha pasado de un medio de televisión con anuncios a uno de suscripción sin publicidad. De este modo, hizo referencia a la conveniencia de "encontrar algo diferente para crear una marca sin hacerlo con anuncios." De este modo, explicó que "la tecnología es una parte crucial",

haciendo hincapié en la utilización de las redes sociales como un medio cada vez más utilizado por parte de las empresas para dar a conocer sus marcas y obtener un mejor posicionamiento en el mercado. También destacó la importancia del 'Brand Content' como un método de apoyo para generar contenidos vinculados a una marca con el objetivo que conectar a la marca con el consumidor. En este sentido, el experto puso como ejemplo el caso concreto de la cadena hotelera Marriott que ha puesto en marcha varias iniciativas de marketing como 'Studio Marriott' que potencia su marca a través de medios digitales que cuentan historias.

SERCOTEL HOTELS

Recogiendo la idea de los Encuentros sobre 'vender y comprar mejor', Sonia Agudo anunciaba que eso "lo sabemos hacer todos. Pero yo voy a ir un poco más allá" contando una historia y voy a hablar de las personas. De honestidad y de economía circular". Sercotel Hoteles ha estado un año entero creando su manual de RSC365 transversal a todos los departamentos y atiende a toda la estrategia de la compañía en base a 4 puntos importantes: People, Planet, Home y Market. "Cuando hablamos de 'Personas', en la cadena pensamos, lo primero, en nuestro cliente interno, el empleado. Y otra parte está vinculada a las ONG's". Agudo explica que el punto del 'Planeta' se vincula con la sostenibilidad,

con trabajar con proveedores que ayuden y tengan el mismo discurso. El de 'Home' se centra en ofrecer productos de km 0 y así ayudar al proveedor cercano. Y el 'Market' pone en contacto comprador y vendedor. Para ella, "ante un mismo producto que me genera la misma experiencia final para el cliente, necesito que cuente una historia y si ésta es estupenda, me apetece mucho trabajar con ellos". Agudo, para acabar, presentó en primicia un proyecto de economía circular, junto con la Fundación Colabora Birmania, donde aprovechan las pastillas de jabón de los hoteles que ya no usan, y las entregan a los campos de refugiados y colegios birmanos dándoles una segunda vida.



SONIA AGUDO
Directora de Calidad, Producto y RSC

Trabaja en la cadena desde hace 15 años y bajo su responsabilidad se atesora la excelencia y la calidad en el servicio de Sercotel, un ámbito que le apasiona y en el que ha centrado su carrera.

MCCANN WORLDGROUP BCN

Enric Jové, CEO de la agencia de creatividad McCann World Group Barcelona, arrancó su exposición diciendo que, "sin las marcas no existe el futuro en ningún sector, ya que es la manera de poder destacar frente a la competencia". Durante el transcurso de su intervención comentó que las compañías "deben construir relaciones con la gente para la comunicación y el marketing. Todo se mide en el día a día, el largo plazo ya no existe." Por otro lado, Jové destacó que, "Internet y la tecnología afectan al comportamiento del consumidor para generar contenido para el siguiente anuncio".

En este sentido, el CEO de McCann, añadió la idea de que "hay que cambiar culturalmente las compañías y los procesos para hacer un nuevo marketing". Además, entre las declaraciones que aportó puso como ejemplo el Restaurante el Bulli de Ferrán Adriá, que determinó cerrar temporalmente el negocio para dedicar este tiempo a innovar y crear nuevas cartas, lo que redundó en que su reputación como chef aún creciera más y de este modo, generó un cambio en su forma de vender. También señaló, que "la fragmentación de los medios hace que la creación de las marcas sea más difícil que nunca. Por



ENRIC JOVÉ
CEO

Ha sido el máximo responsable de la digitalización de la compañía en España y Portugal. En 2008 fue nombrado Director General Barcelona y dos años después CEO.

esta razón, hay que crear marcas con contenidos interesantes y dirigirse, no a segmentos, sino a una audiencia".

NH HOTEL GROUP

En su intervención, Hervás habló sobre el cambio del paradigma del viajero. Repasó la llegada de la Generación Z al mundo laboral, que arrancó en 2016. Y, en el caso de NH, resaltó que ha incrementado su "escucha a los clientes", tanto directamente como a través de las redes sociales y el resto de medios a su alcance. Luego, la cadena ha establecido una mejora de su producto basada en la innovación, hace pruebas piloto de cada iniciativa y, en general, intenta no quedarse atrás. Ejemplos de ello, son programas como 'Lobbies Alive', que busca que los lobbys de sus hoteles dejen de ser lugares de paso para convertirse en lugares de moda,

o 'Mood Rooms', proyecto hecho en colaboración con Philips, que se basa en la personalización de las habitaciones, facilitando que el huésped decida cambios de luces, colores, música... Y, hasta la temperatura del agua caliente en el baño. También presentó 'Instant Booking Tool', una herramienta de reservas de salas de reuniones que facilita que se realice el proceso en menos de cinco minutos. Y, 'FastPass', una app que permite al huésped realizar autónomamente su check-in y su check-out, así como escoger habitación. Hervás concluyó diciendo que la cadena no parará de desarrollar nuevos servicios y productos experienciales.



ÁNGEL HERVÁS
Media & B2B Marketing
Manager

Cuenta con más de 20 años de experiencia en marketing, con conocimientos en publicidad, comunicación, e-marketing, e-commerce, planificación de medios e identidad corporativa. Ha trabajado para AC Hotels y Hesperia.

YMEDIA-VIZEUM



DIEGO SANABRIA
Director de Desarrollo

Esta agencia se sitúa en la primera posición en el ranking cualitativo de agencias de medios que cada año elabora RECMA, a 6 puntos de distancia de las siguientes compañías.

La última ponencia de los encuentros se centró en la situación de la publicidad televisiva, y corrió a cargo de un experto de largo recorrido en esta materia, como es Diego Sanabria, que a modo de primera idea planteó la "transformación del mundo por la tecnología. Ahora en un minuto pasan muchas cosas". Y, en ese contexto, la comunicación y la publicidad juegan un papel muy trascendente ante la opinión pública, así como entre los profesionales. Desde su compañía, creen en la combinación de medios, en especial, la televisión y todas las posibilidades que ofrece el mundo digital. Y, a este respecto, precisó que la televisión, que es el medio en que

esta compañía tiene mayor peso, "está muy viva", a pesar de que se indique desde distintos ángulos del sector que los jóvenes prefieren las redes sociales. Entre otros ejemplos de las campañas que realiza Ymedia-Vizeum, resaltó la colaboración con el rapero Arkano en una promoción publicitaria de Ikea. "La televisión vende, los medios aceleran los negocios", sentenció Sanabria. Según precisó al final de su intervención, el empleo combinado de televisión y recursos digitales es una "combinación ganadora", porque son "elementos que consiguen coberturas efectivas, las más rápidas del mercado", ya que en dos o tres días alcanzan del 60% al 66%.



HOSPITALITY
arreguihospitality.com

HOTEL
EQUIPMENT

LA SEGURIDAD, NUESTRO PUNTO FUERTE

EXPERIENCIA
INNOVACIÓN
TECNOLOGÍA

- Cajas fuertes para habitaciones y recepción.
- Minibares





'FIN DE FIESTA' CON ENTREGA DE PREMIOS



Momento de gran expectación en el que se iban anunciando los ganadores de los diferentes obsequios cedidos por los proveedores.

Al final de la segunda jornada de esta tercera edición de los Encuentros Proveedores de Madrid tuvo lugar a modo de guinda para el 'fin de fiesta', la entrega de una gran diversidad de regalos entre los asistentes presentes. Todos ellos fueron aportados por muchas de las empresas proveedoras participantes, entre las que destacaron Carttec, Gancedo, Rafi Textil, G.M., Europastry, Ghessu, Hero, Comersan, Helios, Bonduelle, Son Pura, Hotel Marriott Auditorium... con artículos tan diversos como textiles decorativos, selección de mermeladas, kit de amenities, complementos para el baño, pequeños electrodomésticos, etc.

THE WINNERS ARE...

Bien es cierto que hubieron algunos regalos que destacaron especialmente y son los que enunciamos a continuación, con sus respectivos ganadores:

- **Viaje para dos personas, de Hosteltur.** Ganador: José Luis Fernández, de Emicela.
- **Máquina de Ozone, de Sistemas de Ozono.** Ganador: Jonathan, de Hovima Hotels.
- **Bicicleta estática, de Matrix.** Ganador: Álvaro Alonso, de Emicela.
- **Cafetera, de Nestlé.** Ganador: David Martín, de Carttec.
- **Equipo de música, de Grunding.** Ganador: Manuel Deamorrín, del Grupo Serhos.

Este pequeño acto de carácter divertido e informal protagonizó la clausura de los encuentros madrileños organizados por el Grupo Editorial Hosteltur, mientras los asistentes degustaban las tapas y copas durante el cierre del evento.



Mariana Salaverri y Joaquín Molina, del departamento comercial y editor de Proveedores Hosteltur, respectivamente.

Es la primera vez que se organiza un sorteo de estas características durante la celebración de los Encuentros Profesionales de Proveedores Hosteltur y, dado el éxito de participación, seguro que no será la última, habida cuenta que la organización ya tiene las fechas de las próximas ediciones, tanto en la ciudad de Palma de Mallorca, como en Madrid. —



LA SOSTENIBILIDAD ES LA BASE



Bases Premium

Tartaletas de mantequilla de Bretaña con cobertura antihumedad



Avda. San Jorge, nº 3
30565 Las Torres de Cotillas
(Murcia) ESPAÑA

t 00 34 968 627 188
f 00 34 968 626 364
info@confiletas.com



Confiletas.com

BIM FM: LA GESTIÓN INTEGRAL INFORMATIZADA E INTELIGENTE

El facility management representa el 70% de la inversión total que se realiza en un edificio, desde su concepción hasta su desmantelamiento. Una buena gestión del edificio puede suponer **reducciones de coste entre un 20 y un 30%**.

En la gestión de edificios se trabaja con una gran cantidad de datos. Para que la gestión de toda esta información se traduzca en ahorro y eficiencia es clave disponer de las herramientas adecuadas. Un **acceso rápido a la información** del edificio nos ayuda a tomar **mejores decisiones**.



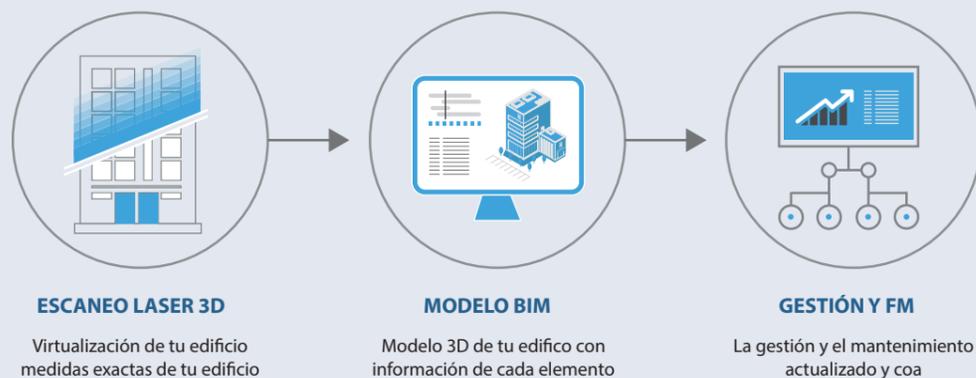
Pocas de estas preguntas podrían ser respondidas por un responsable de mantenimiento típico, ya que estos no son activos de gran mantenimiento y no se suelen registrar.

En el pasado, el problema era recopilar esta información, entregarla a FM y mantenerla durante el ciclo de vida. Era demasiado difícil y caro.

Realizando la gestión con nuestros sistemas informatizados disponemos de toda esta información con un simple click.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Utilizamos las últimas herramientas disponibles para registrar toda la información del edificio y realizar un gemelo digital que contiene toda la información relevante para una gestión eficiente. Para ello seguimos los siguientes pasos:



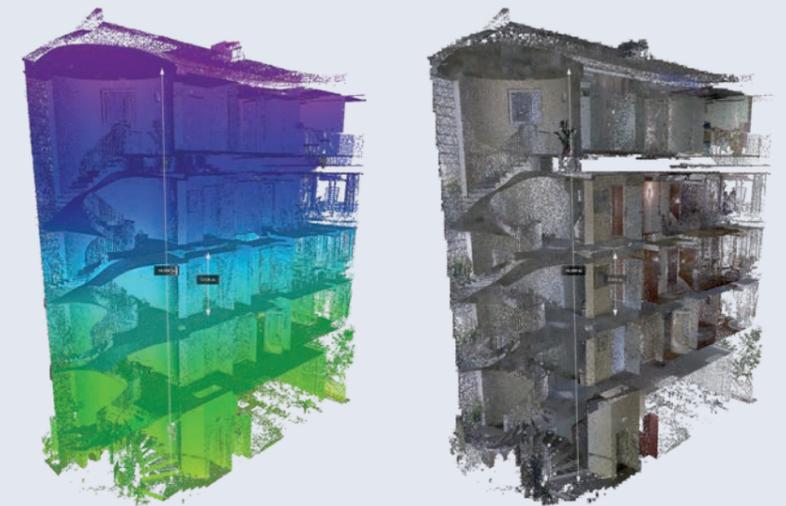
¿QUIÉNES SOMOS?

En Romikat creemos en la innovación y la gestión con una visión completamente tecnológica, así como en el poder de la información. Por ello, nos dedicamos a la Gestión Integral de Edificios de una forma totalmente informatizada y centralizada y ofrecemos a nuestros clientes una gestión efectiva, eficaz y rápida de las actividades diarias, optimizando los procesos, reduciendo tiempo y costes.

ESCÁNER LASER 3D DEL EDIFICIO

Para una buena gestión es imprescindible partir de datos veraces. ¿Qué mejor fuente de datos que el propio edificio? Para ello escaneamos completamente el edificio para registrar geométricamente su estado actual. De esta manera obtenemos la información geométrica necesaria para elaborar una réplica digital exacta del edificio con precisión milimétrica.

- Precisión milimétrica y tiempos de medición muy reducidos
- As-built real. Radiografía exacta del estado actual del edificio



MODELO BIM

Transformamos los datos obtenidos del escaneo laser 3D en un modelo BIM. En este modelo, además de los datos geométricos, introducimos la información relevante de todos los activos: modelo de los equipos, fecha de instalación, garantías, fichas técnicas... El modelo BIM nos permite consultar los datos de nuestro edificio de manera visual y a través de un simple click.

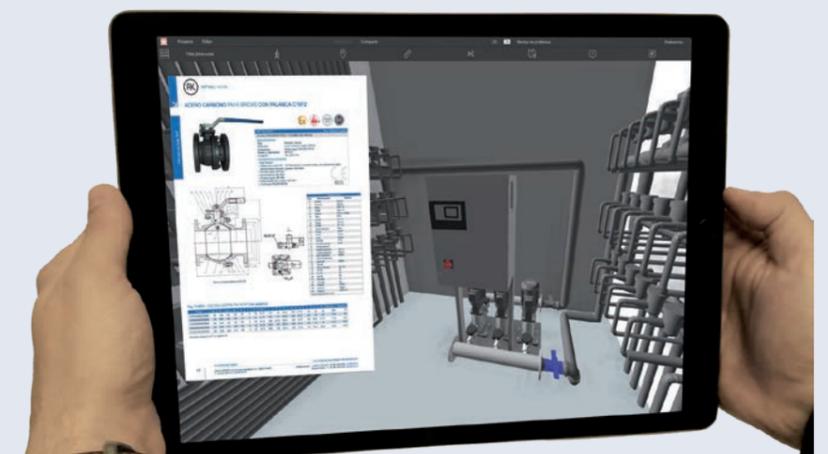
-En caso de reforma, construir virtualmente la futura actuación evita interferencias y sobrecostos en la ejecución

- Facilita el registro de activos relevantes
- Permite extraer documentos veraces: planos, mediciones...

PLATAFORMA DE GESTIÓN

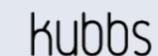
Además de disponer de toda la información del inmueble, es importante garantizar que el acceso y la gestión de la misma sea rápida, sencilla y ágil. Para ello disponemos de una plataforma web desde la cual el usuario puede acceder a toda la información a través de cualquier PC o dispositivo móvil.

- Mantenimiento predictivo a través de un control exhaustivo de los equipos
- Mantenimiento correctivo optimizado y reducción del tiempo de reparación
- Gestión de espacios ocupados/libres, alquiler/venta...
- Control y ahorro energético a través de sensores



INFORMACIÓN:

ROMIKAT
T. 936 695 564
www.romikat.com



SOLUCIONES BIM

KUBBS
T.932 18 43 06
www.kubbs.es



Domènec Biosca Vidal,
presidente DB Asesores - EDUCATUR

La accesibilidad 360° para todos

La accesibilidad es un derecho que tenemos todas las personas, sea cual sea nuestra circunstancia personal. Los hoteles tienen la oportunidad de apostar por la accesibilidad 360°.

El turismo es uno de los sectores que más retos tiene para cumplir la reflexión anterior, tanto en las playas, como en los alojamientos, en sus instalaciones, dentro de las habitaciones, en el transporte y en toda la oferta de servicios, así como el uso de las nuevas tecnologías, diseñadas y adaptadas para todos.

Aquellos destinos y servicios públicos y privados que apuesten por esta oferta, para todos en todo, estarán creciendo por y para unos clientes que desean poder disfrutar del viaje y de sus vacaciones y explicando sus experiencias, clientes que están muy al día de las nuevas tecnologías, y en consecuencia, son unos magníficos prescriptores 2.0 convirtiéndose en embajadores proactivos.

Quiero poner como ejemplo a **Ilunion Hoteles** por su apuesta por:

1. El diseño para todos.
2. La tecnología para todos.
3. El ocio para todos.
4. Las comodidades para todos.

5. El lenguaje adecuado para todos.

Esta excelencia está pensada e implantada para cubrir todas las necesidades del cliente y convierte sus habitaciones en un lugar para el descanso, con 33 puntos pensados para la accesibilidad 360°, desde la cama, al escritorio, al armario, a las mesitas de noche, al teléfono, a las cortinas, a los enchufes, a la TV inteligente, a la iluminación, a las balizas acústicas y luminosas, a la puerta automática... sin olvidar el inodoro, la ducha, los lavabos, los detectores de caídas o pulsadores de alarmas, consiguiendo que todo sea accesible, cómodo y sencillo para el visitante.

Ilunion Hoteles, como abanderada y ejemplo de Matricula de Honor, sentando cátedra de la accesibilidad, lo extiende, también, a la formación del personal, para que puedan convertirse en los anfitriones de todo tipo de clientes, consiguiendo normalizar esa accesibilidad, y que deseen repetir las mismas experiencias y sensaciones en todos sus viajes.

Quiero también destacar los **municipios canarios de Arona y Adeje**, que desde hace ya al-

gunos años, se han concentrado en ofrecer estas facilidades.

Adeje tiene como objetivo la accesibilidad universal, desarrollando operaciones en las instalaciones e infraestructuras públicas, con todas las medidas necesarias para que los edificios municipales y las zonas de convivencia sean totalmente accesibles:

1. Suprimiendo los obstáculos físicos y barreras sensoriales en edificios municipales.
2. Fomentando la eficiencia energética y uso de energías renovables en los edificios municipales y alumbrado público.
3. Generando zonas de aparcamiento públicos inteligentes.
4. Impulsando la accesibilidad universal en todos los aspectos de la vida municipal.

También, Arona cuenta con un Plan Municipal de Accesibilidad, con la implementación de diferentes líneas de actuación como: la Accesibilidad Auditiva, la Accesibilidad Física en edificación, en urbanismo, en playas y en parques Infantiles y la Accesibilidad Intelectual y visual, consiguiendo una accesibilidad de 360°. =

Déjate sorprender POR UNA EXPERIENCIA ÚNICA



L'OR
PROFESSIONAL

Promesso ofrece la perfecta combinación entre calidad y funcionalidad con numerosas opciones de personalización para disfrutar del mejor café L'Or.

WHY SERVE ANYTHING LESS THAN GOLD





Pese a que la normativa española es de las más avanzadas en accesibilidad, la falta de mejora es evidente en la mayoría de los puntos clave que forman parte del viaje. No hay más que mirar las cifras de los turistas discapacitados (más de la mitad!) que deciden no viajar por culpa de ello.

Fue en 1980, en la Declaración de Manila de la OMT (Organización Mundial del Turismo), cuando se reconoció el turismo como un vehículo clave para el desarrollo humano y se expuso la recomendación, a todos los estados miembros, de reglamentar sus servicios turísticos para hacerlos accesibles al máximo número de personas. "Casi cuatro décadas después, y aunque los avances en la materia han sido notables, estamos aún a años luz de la Accesibilidad Universal". Así empieza el apartado de 'Conceptos clave del turismo accesible' del segundo Informe de Turismo Inclusivo y Empleo de la **Fundación Adecco**, entendiendo la Accesibilidad Universal "desde el llamado Diseño para Todos".

LA CADENA DE ACCESIBILIDAD

Como bien dice **Francisco Mesonero, director general** de la fundación, cuando se habla de turismo accesible "se tiende a pensar únicamente en la accesibilidad del lugar del destino, pero realmente existen muchos otros elementos: la reserva del viaje (online o a través de agencia), el desplazamiento, el aloja-

TURISMO ACCESIBLE REAL COMO NORMA, NO COMO EXCEPCIÓN

miento, la vuelta..." Y añade: "No podremos hablar de accesibilidad universal en el sector turístico si no logramos construir una 'cadena de accesibilidad' completa, es decir, que esté presente en todos esos eslabones". Según el último Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España, elaborado por la **Fundación ONCE**, de todos los obstáculos, "la falta de información fiable en materia de accesibilidad es la que implica más riesgo para el turista. En la llamada sociedad de la información, los datos sobre las condiciones de accesibilidad son escasos y fragmentarios al igual que los

análisis que abordan. Además, aquellos existentes, muestran grandes disparidades y, en consecuencia, muy poca coherencia, cobertura geográfica, métodos y criterios de evaluación utilizados. Como resultado, los turistas no reciben una información coherente ni permiten diferenciar entre servicios que compiten entre sí, lo cual induce a confusión y a la contrariedad en la experiencia turística cuando visitan el destino". Ciertamente, las cifras parecen increíbles pero son ciertas: el 56% de las personas con discapacidad decide no viajar por falta de accesibilidad en alguno de



Saber qué posibilidades de acceso tiene el turista discapacitado en las actividades del viaje es una de sus preocupaciones. Foto: Native Hotels

los puntos del ciclo del viaje, según una encuesta realizada por la Fundación Adecco. Esto se traduce en que más de 3,3 millones de personas se abstienen de hacer las maletas. "Este dato es un indicador de la aún lejana inclusión de las personas con discapacidad, siendo el ocio, en este caso el turismo, uno de los pilares básicos para su desarrollo integral. Sin embargo, no es sólo una cuestión social, sino un tema de competitividad", comenta Mesonero. Pero los datos todavía arrojan cifras más interesantes y es que, según dicho estudio, una apuesta por el turismo accesible, sólo a nivel nacional, podría generar más de 100.000 puestos de trabajo en servicios de transporte, alojamiento, restauración o comunicación. Por tanto, "no apostar por la accesibilidad en el sector turístico es ir en contra de la competitividad, en la medida en que los clientes del sector son cada vez más longevos". Porque no hay que olvidar que la accesibilidad se dirige a personas de todas las edades que tienen algún tipo de discapacidad,

sí, pero existe también el llamado turismo senior dentro del contexto récord de envejecimiento en España con un índice de longevidad del 120%, es decir, ya se contabilizan 120 mayores de 64 años por cada 100 menores de 16. Además, este perfil de viajero ayudaría a descender los niveles de estacionalidad, lo que supondría unos ingresos extra para el sector, así como posibilitaría la permanencia de puestos de trabajo, el mantenimiento de las co-

tizaciones salariales o el ahorro de subsidios de desempleo.

ADAPTACIONES QUE SON INVERSIONES, NO GASTOS

Ilunion Tecnología y Accesibilidad, compañía de referencia en este ámbito, también valora los potenciales beneficios económicos que la accesibilidad reporta al sector turístico, incidiendo en las personas con discapacidad pero también, precisamente, en esos viajeros mayores e incluso en las personas con discapacidades temporales, "lo que supone más de un 45% de la población y un importante nicho de mercado". Según datos del Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España, el 75% de los turistas con necesidades especiales tienen discapacidad (36% física, 18% visual y 12% auditiva), un 19% presenta necesidades especiales o circunstancias temporales, y un 8% tiene 80 años o más. Otro dato alude a que a esta clientela diversa con necesidades especiales le gusta viajar y el 73% lo hace como mínimo dos veces al año. Organizado por FITUR y la So-



La eliminación de barreras arquitectónicas en los hoteles ha sido masiva en los últimos años gracias a su avanzada normativa.

ciudad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGI-TUR), en colaboración con ICEX España Exportaciones e Inversiones, el pasado enero tuvo lugar la mesa redonda "La accesibilidad al servicio del turista en los Destinos Turísticos Inteligentes". Y en ella participó **Pilar Soret, directora comercial** de Ilunion Tecnología y Accesibilidad, quien señaló que las mayores dificultades a las que se enfrentan los destinos y las empresas a la hora de afrontar el reto de la accesibilidad "es contar con expertos que conozcan la legislación sobre la misma y tengan un conocimiento global y detallado de en qué consiste, pues amplio es el mundo de la discapacidad y, por tanto, los apoyos que necesita". Este tipo de adaptaciones que "han de verse como una inversión y no como un gasto", deben promocionarse y comercializarse para llegar al viajero que bus-



Los elementos de accesibilidad deben responder a condiciones de seguridad, comodidad y autonomía. Foto: Native Hotels

ca la oferta de turismo accesible, recomienda Soret.

FALTA DE UN DISTINTIVO OFICIAL HOMOGÉNEO

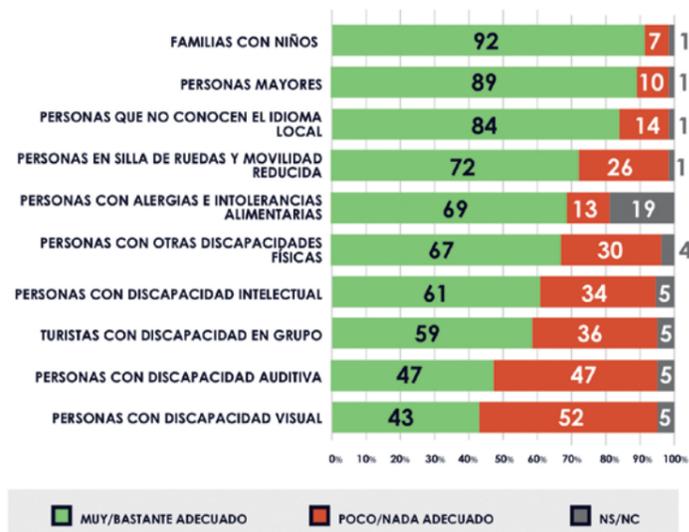
Según el informe de la Fundación Adecco, no existe un distintivo de turismo accesible en España, con pautas homogéneas en las distintas adaptaciones. Ello es debido, según su director

general, a que "faltan estudios de diagnóstico en el turismo que verifiquen qué cambios y mejoras son necesarias para que la accesibilidad sea real y universal. Sería necesario dotar de un mayor conocimiento a los arquitectos y técnicos, en aras de contar con verdaderos especialistas que apliquen la accesibilidad con conocimiento de causa".

A partir de ahí, el reto es implementar un sello de calidad homologado por las Comunidades Autónomas y con reconocimiento internacional, "un reto que realmente no es tan complejo ni utópico; es más una cuestión de actitud", asevera Francisco Me-

sonero. El tema de la formación también lo pone sobre la mesa el **arquitecto Enrique Rovira-Beleta**, especializado en accesibilidad, con relación a las diferentes Facultades de Turismo, donde dice que "falta muchísima formación" sobre accesibilidad y personas con discapacidad y de movilidad/comunicación reducida temporal. "Deberían existir asignaturas obligatorias en los estudios de grado para que todos los profesionales, cuando finalicen sus estudios, dispongan de

AUTOPERCEPCIÓN DE LA ADAPTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO/SERVICIO A DISTINTOS PERFILES DE TURISTA



Fuente: Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España de la Fundación ONCE.

EL COMPROMISO DEL TURISMO VASCO

El compromiso con la accesibilidad del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco data del 2005, año en el que se crea el modelo de accesibilidad turística vasco, y hasta el 2012 aproximadamente se fueron realizando diagnósticos de accesibilidad en todo el territorio vasco.

El año pasado se realizó una revisión y actualización del modelo, en colaboración con la Fundación ONCE, el cual se ha pilotado en 18 recursos turísticos vascos, para una vez validado hacerlo extensivo al resto de empresas vascas interesadas. Este programa contempla 5 diversidades funcionales (física, auditiva, visual, orgánica e intelectual) en cuatro subsectores: alojamientos (hoteles, pensiones, casas rurales, agroturismos, albergues y campings), servicios de restauración (restaurantes, bares y cafeterías, bodegas, sidrerías y txakolindegis), oficinas de información turística, y centros de interpretación. En la imagen, el sello de alojamientos.



conocimientos suficientes sobre accesibilidad y turismo accesible", añade. Y lo mismo plantea con relación al ámbito del diseño de productos para este mercado buscando "la personalización en función de las capacidades de cada uno de los clientes de los establecimientos accesibles, incorporando ayudas técnicas y/o nuevas tecnologías".

Por su parte, **AENOR** aporta

el Certificado de Accesibilidad Universal que acredita que una organización ha implantado un Sistema de Gestión de la Accesibilidad apostando por la mejora continua, basándose en los requisitos de la norma española UNE 170001-2 Accesibilidad universal sobre Sistemas de Gestión de accesibilidad. Dicha certificación "garantiza la igualdad de oportunidades en

el acceso, uso y disfrute de los entornos y servicios a todas las personas, con independencia de su edad o capacidades. Este reconocimiento acredita que los entornos y servicios de las organizaciones son accesibles y así se mantienen en el tiempo; de esta manera, se beneficia la sociedad en su conjunto". Actualmente, AENOR tiene vigentes 50 certificados de Accesibilidad Universal a organizaciones que incluyen más de 200 entornos y servicios de todos los sectores y tamaños, desde museos y playas, hasta hoteles y hospitales, pasando por oficinas de información turística, centros comerciales, servicios de transporte o palacios de congresos, entre otros.

Desde la **Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF)** tienen creada su marca de turismo accesible bajo las siglas TUR4all que, a su vez, cuenta con un distintivo que pueden obtener aquellos destinos y establecimientos turísticos comprometidos con el turismo accesible en proceso de mejora continua de la accesibilidad de sus instalaciones y servicios "y ayudarles a diferenciarse de los competidores para captar un público creciente", dicta su información corporativa.

Este distintivo se obtiene cuando se cumplen una serie de requisitos desarrollados en un exhaustivo trabajo realizado por expertos en accesibilidad y turismo que se basan en las normativas nacionales e internacionales de accesibilidad, las mejores prácticas en este ámbito, y las aportaciones de las organizaciones nacionales que representen a las personas con discapacidad en España. —



Nuevos clientes con demandas propias...



Todas estas demandas planteadas por PREDIF aportan ventajas al sector, como la reducción de estacionalidad, son multivalentes, gastan aproximadamente un 28% más, y repiten cuando encuentran un destino accesible.



Francisco J. Sardón Peláez, presidente de PREDIF
(Plataforma Representativa de Personas
con Discapacidad Física)

Accesibilidad, sinónimo de calidad, o Accesibilidad, rédito económico y social

En España hay 3,85 millones de personas con discapacidad. Un 18,8% de la población supera los 65 años. En Europa 138,6 millones de personas tienen necesidades de accesibilidad. Estos viajeros generan en la Unión Europea una facturación bruta anual de 786 mil millones de euros, y es un público que no está siendo adecuadamente atendido: solo el 9,2% de las instalaciones y servicios turísticos de la UE tiene algún nivel de accesibilidad.

La accesibilidad es buena para todos, (¿quién no ha elegido la rampa para entrar con la maleta a un hotel en lugar de la escalera?), pero también es un derecho y hay que entenderlo como un sinónimo de calidad en los servicios turísticos, además de la rentabilidad económica y social que supone.

No hay duda de que la accesibilidad de manera aislada no cubre las necesidades de quien la necesita. De poco sirve encontrar un hotel totalmente accesible si a la hora de viajar el medio de transporte no lo ha sido, o la página web donde se ha organizado el viaje tampoco. O las actividades turísticas y de ocio en destino no cumplen con los cri-

terios de accesibilidad. Si algún eslabón de la cadena se rompe, el usuario se verá privado de su derecho al ocio en igualdad de oportunidades. En definitiva, la accesibilidad es un concepto integral y transversal que debe de contemplar todas las necesidades y las posibilidades de una persona.

Y sin duda alguna, el turismo accesible, para todas las personas, es una gran oportunidad de negocio. Las personas con discapacidad y sus familias viajan y tienen las mismas inquietudes que cualquier otra persona. ¿A quién no le gusta poder disfrutar del clima del Mediterráneo, o de las playas del sur, o de las rutas enológicas? Sin embargo, es el grado de accesibilidad de estos recursos turísticos lo que determina que siete millones de personas en España decidan qué destino quieren visitar o pueden recomendar en función del grado de accesibilidad y de las posibilidades que les ofrece el destino y todos sus recursos.

Son cada vez más los empresarios que se han dado cuenta de que para ganar cuota de mercado deben poder ofrecer unas prestaciones accesibles. Una empresa del sector turístico que quiera mantenerse y crecer no puede no tener en cuenta que existe un mercado mucho más amplio, diverso; millones de personas y potenciales clientes a los que puede acceder mejorando sus servicios y su accesibilidad, haciendo de la normalización una forma de establecerse, de crecer, de generar empleo. En definitiva, el turismo accesible es un ejemplo en el que acción social e impulso económico están unidos. Existe una amplia legislación que exige dar respuesta a este reto por parte del sector turístico. Desde PREDIF trabajamos para promover el turismo accesible, inclusivo y socialmente responsable, de modo que progresivamente deje de ser una solución aislada y se convierta en una realidad cotidiana. —



HAZDAIKIN
La tecnología que cambia el mundo



La revolución en climatización:
30 años de innovación

Este año se cumplen en España 30 años de la mayor revolución en la historia de la climatización. 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/vrv30



Un mercado de 37 millones de europeos con movilidad reducida no siempre lo ha tenido fácil para viajar, tampoco para contratar una agencia o para realizar una reserva online. La especialización en accesibilidad ya se ha instalado en el primer eslabón de la cadena, conscientes del potencial de estos turistas seniors o con alguna discapacidad.

AGENCIAS Y PORTALES SE PONEN LAS PILAS PARA UN TURISTA POTENCIAL

A raíz de una noticia de Hosteltur bajo el título "Una agencia denuncia las trabas de hoteles y cruceros al turismo accesible", era evidente que debíamos contactar con ella para este reportaje. Y así fue. La **directora de Accesitravel y profesora de turismo, María del Carmen Ángel**, pone un 3,5 sobre 10 de puntuación al turismo accesible en España. A la pregunta de porqué creó

una agencia especializada en turismo accesible explica que fue debido a una fractura que la tuvo en silla de ruedas durante nueve meses y que le ocasionó la pérdida de su empleo. Entonces vió que era el momento de emprender un negocio propio "e intentar satisfacer, en la medida de lo posible, las carencias que había podido comprobar que existían en los viajes en cuanto a la accesibilidad", aunque reconoce que

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

este trabajo "cumple más expectativas sociales que económicas, debido a que el tiempo empleado en organizar un paquete adaptado es bastante superior a la tarifa aplicada al cliente". A su agencia acuden viajeros con movilidad reducida, pero también personas sordas, ciegas, sordociegas y discapacitados intelectuales. Por su parte, el portal Omnirooms.com nació en 2015 con el objetivo "de acabar con la discriminación que sufrían 37 millones de europeos con movilidad reducida que hasta ahora no podían reservar sus vacaciones accesibles de forma online", declara **Pedro Hernández, CEO de Omnirooms.com**. Actualmente ofrecen las habitaciones accesibles de más de 300 hoteles y nos anuncian en primicia que acaban de cerrar un acuerdo con un grupo inversor americano para lanzar su filial en EE.UU. desde la cual ofertarán todos los hoteles accesibles de la zona Caribe y norteamericanos al mercado de EE.UU. y Canadá.

NORMATIVA EUROPEA PARA LOS HOTELES

La directora de Accesitravel no cree necesario la existencia de un distintivo oficial, "igual que creo que no debería llamarse turismo accesible, ya que es un segmento poblacional integrado en la sociedad y no una tipología de turismo". Sí que afirma que lo que falta es "formación, sensibilidad y compromiso en relación a este colectivo", viendo necesaria la existencia de un órgano regulador en materia de turismo que sancionara a las empresas que no cumplan realmente con

la normativa europea. Y es que, según María del Carmen Ángel, en materia de plazas hoteleras, por ejemplo, si éstas se rigen por dicha normativa, "están mejor adaptadas que las españolas". También dice que en las ciudades europeas los transportes son casi todos accesibles. Al hilo de los hoteles, desde Omnirooms.com comentan que en el 99% de las webs de los hoteles y en todas las OTAS, la información de las habitaciones accesibles simplemente no existe. "Al principio pensábamos que eran directrices de los distintos equipos de marketing de los hoteles, pero con el tiempo hemos visto que se debía a dos motivos". El primero, explica Hernández, fue el gran boom turístico de España hasta el año pasado con una ocupación cercana al 100% donde las habitaciones accesibles "eran utilizadas, en muchos casos, para el problema que surgía con el overbooking". Y el segundo punto se debe a las complicaciones tecnológicas. "Al tener tan pocas habitaciones accesibles cada hotel, éstas no suelen estar categorizadas y mapeadas como tal en los distintos Pms y Channels



En los aeropuertos ya existen servicios y personal formado para estas ayudas.

Manager y, al ser tan pocas, el esfuerzo en recursos que tenían que hacer los hoteles no les merecía le pena económicamente". En este sentido, el CEO valora muy positivamente la importancia que las RSC de las cadenas están dando a este nicho de mercado para tratar de solucionar este segundo hándicap. También nombra a empresas como Travelgate, Viajes Olympia, Doblemente, Tour10, Interrías, Sun Hoteles y Hotetec, "que están jugando un papel muy importante a la hora

de que podamos conectar y ofertar las habitaciones accesibles de los hoteles". Si bien es cierto que venimos de una opinión generalizada no demasiado positiva en cuanto a la valoración de la accesibilidad hotelera, "poco a poco el número de estas habitaciones se está ampliando por encima de lo que marca la ley", declara Hernández, teniendo en cuenta que la normativa europea ponía 2018 como fecha límite para esa adecuación de habitaciones e instalaciones. No hay que olvidar que no se habla solo de personas en silla de ruedas, sino de turistas mayores de 70 años procedentes de los mercados nórdico, británico y alemán "que son uno de los targets más importantes de los que visitan España". Desde Accesitravel insisten en concienciar a los especialistas en turismo para que dentro de unos años no se hable de turismo accesible como una tipología y tengamos asumido que "si nuestra población está envejecida y algunas personas tienen diferentes capacidades, se necesitan servicios acordes a su forma de vida".

CAMPAÑA PARA AGENTES DE VIAJES

Hace unas semanas, la plataforma de comercio de viajes, **Travelport**, lanzó una campaña global para concienciar sobre la existencia del código DPNA Special Service Request que pueden utilizar los agentes de viajes, entre otros, para advertir a las aerolíneas cuando un pasajero tiene una discapacidad y necesita asistencia. Esta idea surge después de que la plataforma comprobara un uso excepcionalmente bajo del código en las reservas realizadas a través de su sistema de distribución global (GDS). De hecho, una encuesta a 136 agencias de viajes revela que solo el 24% sabe que el código existe. La campaña, de 6 meses de duración, llegará a más de 100.000 agentes de viajes en más de 30 países.



“ES CHOCANTE VER WEBS NO ACCESIBLES DE TURISMO ACCESIBLE”

¿Considera que España es un referente en hotelería accesible?

Para ser francos, no. Al igual que tampoco destacan otros países en esta materia. Tal vez EE.UU., con su American Disability Act, es un referente. Tras la guerra de Vietnam, que dejó miles de jóvenes discapacitados, buscaron soluciones aplicando la ley. Los hoteleros españoles desconocen, en su mayoría, nuestra Ley LIONDAU.

A la hora de realizar una reserva, ¿cuál es el principal hándicap de las personas discapacitadas?

Sin web accesible no hay información para millones de personas que también quieren buscar un hotel teniendo Párkinson, baja visión, ceguera o artritis en las manos. Es chocante ver sitios web no accesibles de turismo accesible. ¿A quién informan? ¿A tus amigos, padres, novios, para que busquen por ti?

Con nuestros partners ofrecemos una web que se convierte en hiperaccesible escogiendo la opción que se adapta a ti. Si no necesitas facilidades de navegación es una web convencional, en 6 idiomas. Y si las necesitas, puedes seguir navegando mediante soplidos, sonidos o tocando cualquier tecla, que sustituye al click del ratón. Eso sí, es autonomía personal.



El entrevistado (izqda.), junto a Álvaro de Ramón Murillo, CDO de Native.

En este sentido, ¿qué ofrece Native Hotels a los hoteleros?

Además de su hotel en la web accesible en 6 idiomas, entregamos un pack de señalética adhesiva en Braille y relieve con todo tipo de señales para los amenities del baño, los números de puerta, los colgadores de puerta... Existen opciones adicionales, como un mapa del hotel en relieve y Braille, y muchas más.

La accesibilidad en el turismo es un mercado de futuro y crece. Las facturas generadas por clientes que buscan accesibilidad son entre un 30 y 70% más altas que las de los clientes estándar. Lo demuestra un estudio de la UE de 2014. Los clientes con movilidad reducida viajan, a menudo, con amigos o familiares y consumen más servicios del hotel.

Teniendo en cuenta que hasta la mismísima OMT ha reconocido su web accesible, ¿cuáles son sus planes inmediatos?

Native ha sido escogido uno de los seis proyectos a desarrollar a nivel global antes de 2022 por el Programa One Planet de Turismo Sostenible. Estamos diseñando ese plan de expansión. El mercado de la accesibilidad es del tamaño de la población china. Pero no es un dato conocido. Y la ignorancia en estos temas es generalizada. ¿Cómo despertar a un cliente sordo que duerme en la planta quinta del hotel en llamas a las 4 de la madrugada? ¿Puede un cliente en silla de ruedas hacer un trekking en dromedario? Y seguiríamos enumerando soluciones para cualquier limitación.

¿Y para cuándo una accesibilidad real y universal en los hoteles propiamente?

Cuando se cumpla la Nueva Ley LIONDAU. El coste de una estructura hotelera accesible es prácticamente el mismo que en el caso de no serlo. Lo que incrementa costes es hacer obra a posteriori. Pero la primera reforma que hay que hacer no es física, sino mental. Además, dar solución a las necesidades especiales del público es negocio. ==

Mejorando los servicios de nuestros clientes

Si miramos atrás en el tiempo, hace unos cinco años, era difícil pensar que debíamos disponer en un hotel de conexión a Internet en las habitaciones. Hoy es indispensable.

Del mismo modo, se está adaptando la accesibilidad a estos establecimientos, para ofrecer a todos sus clientes los mismos beneficios en comodidad para que su estancia sea lo más agradable posible.

La accesibilidad es un derecho para todas las personas y, como tal, los directivos hoteleros lo asumimos. Como establecimiento de servicios debemos estar preparados para un turismo accesible, y poder atender todas las necesidades de nuestros clientes, con independencia de cuáles sean éstas, eliminando todas las barreras.

La mayoría de establecimientos reúnen los requisitos de accesibilidad exigidos por la ley; evidentemente, quedan algunos que no tengan estas instalaciones como les gustaría, al ser edificios históricos, en ocasiones, las estructuras del inmueble obligan. Sin embargo, todos los proyectos nuevos contemplan la accesibilidad como un componente más de las insta-

laciones desde sus áreas nobles hasta llegar a la habitaciones.

Por ejemplo, la nueva generación de sensores enlazados con las nuevas tecnologías tienen un papel muy importante en este aspecto, ya que ofrecen un servicio que les permite transmitir todas las funciones de los mandos tecnológicos de la habitación al teléfono personal del cliente, por consiguiente, nada es extraño en sí en las instalaciones.

El cliente con una discapacidad podrá controlar luces, cortinas, aire acondicionado, mobiliario en altura, detectores de caídas, accesorios de baño, etc. y todo se podrá activar desde su teléfono.

Es más, el potencial impacto que ofrecen los nuevos materiales de altas prestaciones contribuirá a superar las diferencias entre una habitación estándar y una acondicionada para una persona con minusvalía, logrando superar las limitaciones actuales en la construcción de estas habitaciones. Por consiguiente, no generará una inversión tipo para una demanda determinada al poder utilizar la habitación para todo tipo de clientes. Todos sabemos que cada Comunidad Autónoma regula con distintos criterios

cuántas habitaciones debe disponer un establecimiento para acoger personas con discapacidad, algunas basadas en el número de habitaciones.

En los nuevos proyectos de la industria turística no deben pensar sólo en lo tecnológico, deben contemplar que la incorporación en accesibilidad puede ser el factor que marque la diferencia en competitividad como un componente muy valioso. La oportunidad de ofrecer unas instalaciones perfectamente adaptadas para que nuestro cliente pueda disfrutar de una forma autónoma sin ningún tipo de barreras, marcará la diferencia.

Personalmente, he mencionado en alguna otra ocasión que en un futuro próximo la diferenciación en nuestros establecimientos estará basada en tres puntos: recursos humanos, sostenibilidad y accesibilidad. ==



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



Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Los hoteles, poco a poco, van adaptándose a las exigencias en materia de sostenibilidad. Los nuevos lo tienen más fácil, y los existentes aprovechan los proyectos de rehabilitación. Aquí algunos ejemplos para visualizar esta realidad.

LOS HOTELES, UNO DE LOS PRINCIPALES ESLABONES DE LA CADENA DE ACCESIBILIDAD

En un establecimiento hotelero de nueva planta, la accesibilidad podría decirse que "tiene un coste nulo, porque ha de estar incluida en el diseño original", declara el **arquitecto Enrique Rovira-Beleta, director del estudio de Arquitectura y Consultoría Rovira-Beleta Accesibilidad**. Y es que los redactores

del proyecto han de incorporar obligatoriamente en todos los espacios, elementos y dependencias los requerimientos de la accesibilidad según dictamine las normativas vigentes estatales y/o de cada autonomía donde estén realizando las obras.

Un ejemplo podría ser el nuevo RIVUM Holiday Resort que abrirá sus puertas en los próximos meses, con la particularidad, además, que se construye ya 'intencionadamente' para ser reconocido como el primer complejo rural vacacional 100% accesible de Europa. Así se presentó en la pasada edición del Salón FITUR de Madrid de la mano de OSACC (Ocio Saludable y Accesible), la empresa promotora.

Preguntado al **director de Desarrollo de Negocio de OSACC, Javier Rojas**, por la iniciativa de este proyecto responde que "un país como España, que supera los 80 millones de turistas, requiere de propuestas de este tipo. Más de 58 millones de europeos buscan destinos y establecimientos accesibles y, en la actualidad, apenas se cubre un 5% de esta demanda".

El resort es un proyecto creado en colaboración directa con Ilunion (Grupo ONCE) Tecnología y Accesibilidad y será el prime-

ro de estas características que contará con la acreditación de accesibilidad universal, pensado para todo tipo de discapacidades, especialmente físicas pero también sensoriales.

En línea con la afirmación inicial del arquitecto, "nuestros proyectos se crean desde planos para ser totalmente accesibles (tanto la urbanización como los alojamientos), es decir, no adaptamos, como hace la gran parte de la oferta existente", afirma Rojas.

ADAPTACIONES CON LA REFORMA

Muchos hoteles aprovechan un proyecto de reforma de sus instalaciones para incluir las medidas de accesibilidad. Es el caso del Santa Catalina, a Royal Hideaway



Todas las zonas comunes del Santa Catalina, así como ocho habitaciones Deluxe son accesibles para personas con movilidad reducida.

Hotel, un cinco estrellas ubicado en Las Palmas de Gran Canaria. Recientemente fueron noticia precisamente por alzarse con

uno de los Premios Re Think Hotel 2019 al considerarse uno de los 10 mejores proyectos de sostenibilidad y rehabilitación hotelera. En palabras del **director regional de Barceló Hotel Group en Canarias, Ángel Esquinas**, "se ha hecho una importante obra de rehabilitación, teniendo en cuenta los condicionantes que tiene ser un hotel protegido, siendo muy respetuosa con la protección del edificio para hacerlo accesible". En este sentido, el resultado es el de un edificio 100% adaptado a través de ascensores y rampas, evitando cualquier barrera arquitectónica. De hecho, todas las zonas comunes del hotel -recepción, comedor, bar, bar piscina, spa & fitness center, sky bar, aparcamiento, salones de reuniones, baños y vestuarios- son accesibles para personas con movilidad reducida, afirma Esquinas.

El emblemático **Majestic Hotel & Spa Barcelona** es otro ejemplo de aprovechar la reforma del hotel para crear espacios más accesibles, eliminando también muchas de las barreras arquitectónicas que habían antes. Cuenta con cuatro habitaciones adapta-

UN PROYECTO AMBICIOSO



RIVUM Holiday Resort está ubicado en Casalarreina, La Rioja Alta, dentro de la comarca de Haro, a tan solo 47 km de Logroño. El complejo, cuya previsión de apertura es este verano, cuenta con 58.000 m² de instalaciones que incluirán 40 lujosos bungalows con capacidad para 220 personas, restaurante, gastro-bar, atracciones acuáticas, pistas deportivas, tres piscinas, minigolf, sala de catas y un circuito para caminar y correr.

OSACC tiene "un plan de expansión ambicioso con la idea de contar con tres o cuatro resorts de similares características en unos 5 años, todos ellos en España, aunque se está explorando también Portugal", afirma Javier Rojas.



La habitación Tipo A del Majestic Hotel & Spa Barcelona, pensada para huéspedes con discapacidades severas, es un proyecto de la empresa ADOM.

das para personas con movilidad reducida, "pero la marca de diferencia en este sentido es la habitación Tipo A que ofrecemos para huéspedes con discapacidades severas", declara **Santiago Martín, Communication & Public Relations Manager** del histórico hotel ubicado en el exclusivo Paseo de Gracia de la capital catalana. Esta habitación incluye "mejoras y facilidades sin cam-

primera planta, cuentan con características adicionales como mecanismos de alarma y timbre de seguridad, terraza adaptada privada, e interruptores adaptados para personas con visibilidad reducida en señalética y sistema de lectura Braille. Para el director regional de Barceló Hotel Group en Canarias, "estamos convencidos que el diseño es un aspecto perfectamente

nes del hotel y, por lo tanto, puedan ofrecerse a cualquier tipo de cliente", explica Martín.

INFORMACIÓN ONLINE PARA LAS RESERVAS

Sobre la comercialización de estas habitaciones, desde el hotel barcelonés reconocen que no hacen ninguna diferenciación a la hora de comercializarlas online respecto al resto de habitaciones del hotel, aunque eso sí, en la web muestran "una descripción detallada de todos los servicios que ofrece la habitación Tipo A para los clientes que la puedan necesitar".

El Hotel Santa Catalina ha hecho una rehabilitación respetuosa con el edificio protegido.

Por su parte, en la web de Barceló también ofrecen información sobre las habitaciones adaptadas en la descripción de la categoría Deluxe. Forma parte de los esfuerzos que la cadena hace continuamente para adaptar sus hoteles y hacerlos más accesibles eliminando barreras. De hecho, Ángel Esquinas comenta que actualmente están estudiando fórmulas para en un futuro no muy lejano "crear habitaciones más accesibles para huéspedes con visibilidad reducida o deficiencias auditivas".

Con todo ello, Santiago Martín celebra los avances del sector "gracias a una mayor concienciación, aunque queda mucho camino que recorrer para tener una hospitalidad más responsable".



Los baños del hotel barcelonés cuentan con superficies de acceso y elementos adaptados que garantizan accesibilidad y seguridad.

biar la estética del hotel" y entre algunas de sus características incluye una grúa sobre la cama del dormitorio que facilita al cliente la autonomía para entrar y salir de ella, además de superficies adaptadas de acceso al baño o a la ducha, así como control remoto de puertas, ventanas y sistemas electrónicos, entre otros.

Por su parte, las nuevas ocho habitaciones dobles Deluxe para personas con movilidad reducida del Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel, ubicadas en la

compatible con la accesibilidad. Por eso, procuramos ofrecer una misma experiencia a todos nuestros huéspedes". En este sentido, han trabajado en la reforma del hotel sobre un estilo neoclásico, con el fin de "conservar la elegancia y exclusividad como seña de identidad".

En línea con el tema de la imagen, en el Majestic Hotel & Spa Barcelona destacan que "estas habitaciones se han diseñado para que mantengan la misma estética que el resto de habitacio-

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



ENTREVISTA

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

ENRIQUE ROVIRA-BELETA, ARQUITECTO-DIRECTOR DEL ESTUDIO DE ARQUITECTURA Y CONSULTORÍA ROVIRA-BELETA ACCESIBILIDAD

"ESPAÑA HA DE DAR UN PASO ACCESIBLE HACIA DELANTE"



Enrique Rovira-Beleta es también profesor y director del Postgrado en Accesibilidad y Diseño para Todos de la School of Architecture UIC Barcelona.

La accesibilidad en un hotel se tiende a centrar generalmente en las barreras arquitectónicas, ¿por qué?

Básicamente, porque la mayoría de las normativas de accesibilidad existentes en España, estatal y autonómico, exigen requerimientos redactados a finales del siglo XX e inicios de este siglo XXI. Y éstas dictaminan mayoritariamente actuaciones de manera obligatoria de supresión de barreras arquitectónicas, pensando especialmente en usuarios en silla de ruedas. Muchas de ellas todavía no dictaminan, o solo recomiendan, actuaciones de mejora de la accesibilidad en la comunicación para personas con discapacidades sensoriales y/o cognitivas, pues hace relativamente poco tiempo, todavía no era habitual que hubiera tanta gente mayor que hiciera turismo autónomamente, incluso fuera de las temporadas estivales. Pero todos ellos agradecen mucho estas actuaciones de mejora de la accesibilidad, ya que normalmente ya no caminan con tanta agilidad, y ven y oyen y comprenden los mensajes pero con alguna dificultad.

Asimismo, antes, la mayoría de personas con

discapacidades motóricas, sensoriales y/o cognitivas no viajaban tanto como hoy en día, ni tampoco había tantos extranjeros mayores que visiten nuestro país.

Cuando se trata de un edificio histórico, ¿qué principales dificultades presenta la accesibilidad en una reforma hotelera? ¿Todas son solucionables?

La accesibilidad es un tema de actitud y, si el cliente quiere, siempre se pueden encontrar soluciones para mejorar la accesibilidad existente de su establecimiento. También si se contratan a especialistas en accesibilidad, incluso con actuaciones donde estas medidas o requerimientos pasen desapercibidos y tengan un coste económico muy bajo o nulo. Evidentemente, cuando se analiza un edificio histórico, hay que respetar su patrimonio. Por ello, es muy posible que algunos de los requerimientos de las normativas vigentes de accesibilidad para obra nueva, se tengan que aplicar reduciendo sus dimensiones y/o características con "ajustes razonables" (según CTE DA DB-SUA-2. Adecuación efectiva de las condiciones de accesibilidad en edificios existen-

tes) para así conseguir que estas actuaciones, si no pueden ser accesibles, al menos sean practicables. O si tampoco fuera posible, sean utilizables, incluso para personas con discapacidades y/o movilidad reducida severa, aunque estas actuaciones no reúnan el confort y la comodidad de las dimensiones de los espacios, productos o servicios con la comodidad que establecen las normativas de accesibilidad para actuaciones de obra nueva.

"La accesibilidad es un tema de actitud. Si el cliente quiere, puede encontrar soluciones"

Estos diferentes niveles de accesibilidad, en algunas regulaciones autonómicas todavía no están contemplados, pero como arquitecto especialista en esta temática y habiendo redactado varios borradores de normativas de nuestro país, os puedo asegurar que se pueden conseguir requerimientos inferiores a los normativos, que faciliten la usabilidad de los mismos.



Profesionales en el equipamiento contract

¿Qué le diría a las empresas proveedoras de equipamiento accesible para hoteles con relación a tratar de normalizar los diseños de estos productos o servicios?

Los diseños accesibles en los espacios, servicios y productos que se ofrecen a todos los clientes deben incorporar todos los sentidos del ser humano mediante colores, texturas, sonidos e, incluso, olores. Y también el sentido común, para que sean mucho más accesibles, pensando en cómo van a ser utilizados por todas las personas, tengan o no sus capacidades limitadas: altos o bajos, gordos o delgados, nacionales o extranjeros que no entienden nuestra lengua, niños o personas de talla baja, mayores o muy mayores. Es decir, la diversidad humana.

Por tanto, todos estos productos o servicios o mobiliario que sean accesibles para personas con grandes discapacidades mediante la arquitectura de los sentidos, seguro que van a resultar muchísimo más cómodos, seguros y prácticos para que lo puedan utilizar todos los clientes de manera habitual y normalizada, sin tener que recurrir a diseños especiales adaptados para personas con discapacidades severas, y que además son habitualmente muy caros.

¿A qué cree que es debido que no exista un distintivo único de turismo accesible en España?

A que faltan especialistas en accesibilidad y que las normativas estatales y autonómicas en nuestro país, exijan disponer de un Sello de Accesibilidad homologado por las instituciones gubernamentales. En Cataluña, próximamente, cuando se publique el nuevo Reglamento de Accesibilidad de la Ley 13/2014 vigente, se contemplarán los requerimientos que se deben exigir para conseguir obtener, según el artículo 55 de esta Ley, el distintivo de calidad en Accesibilidad, y que estará homologado por la Administración de Cataluña y su Consejo de Accesibilidad, donde también se deberán homologar qué profesionales podrán otorgarlo.

Mientras tanto, aquellos profesionales, empresas y/o entidades que nos dedicamos a la accesibilidad y tenemos una experiencia contrastada en la redacción de normativas, publicaciones y/o manuales sobre turismo accesible y otros temas de la arquitectura y el diseño para todos, podemos ofrecer nuestros servicios y/o productos para así conseguir y asegurar la máxima excelencia en la accesibilidad.

¿Cómo ve el futuro de la accesibilidad en España entendiéndola como un

requisito básico para medir la calidad turística, en este caso, vinculándola a los establecimientos hoteleros??

La accesibilidad es, y cada vez más, será una necesidad para nuestra sociedad, que va envejeciendo paulatinamente, sobre todo, en los países desarrollados. Por lo tanto, nuestros entornos urbanizados o naturales, edificios de obra nueva o rehabilitación de uso público o privado, viviendas, patrimonio, medios de transporte, sistemas de comunicación e información, productos, servicios, herramientas, nuevas tecnologías, aplicaciones, etc. tendrán sí o sí que irse adaptando paulatinamente a las diferentes capacidades del ser humano, tengan la edad que tengan, y sean cuales sean sus capacidades o discapacidades.



Accesible

Estándar



Evidentemente, uno de los grandes negocios de este siglo XXI es realizar establecimientos hoteleros accesibles y conseguir que tengan un “sello de calidad de su accesibilidad”, homologado por la Administración. Y mientras esto todavía no esté normado, contratar servicios a profesionales y consultorías expertas en accesibilidad, convenientemente acreditadas. Por último, es absolutamente necesario que estos establecimientos que sean accesibles muestren en sus páginas web, redes sociales, catálogos, etc. la máxima información a todos los usuarios y posibles clientes, también facilitando esta información a las agencias turísticas.

Sin lugar a dudas, España ha de dar “un paso accesible hacia delante” para continuar siendo uno de los países que ofrece y ofrecerá un turismo cada vez de mayor calidad en el mundo, incorporando la accesibilidad en todos los destinos turísticos, y no solo en los establecimientos y hoteles, sino también en las actividades, entornos y desplazamientos. ==



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





Accesibilidad, una oportunidad de negocio

El envejecimiento de la población es una realidad global a la que debemos prestar atención desde todos los sectores sociales. Según diferentes estudios, en el año 2050 el 22% de la población del planeta será mayor de 60 años, una circunstancia que afectará especialmente a Europa, donde el envejecimiento poblacional ya es una de las principales preocupaciones de los gobiernos. Esta circunstancia nos obligará a modificar políticas sociales, económicas y aspectos asistenciales para dar servicio a un ingente número de mayores con necesidades específicas. Y esta realidad va a afectar a todos los sectores de la economía, también al de la construcción.

La concepción que tenemos ahora de las ciudades y sus edificios tiene que cambiar para hacer frente a las nuevas necesidades de los ciudadanos, especialmente en cuestión de accesibilidad. Si en el año 2019 tan sólo el 0,6% de las viviendas cuentan con medidas que favorecen la accesibilidad a personas con movilidad reducida, en el año 2050 el porcentaje debería ser del 100% para facilitar la integración y participación en la vida ciudadana

na de un colectivo que será mayoritario: las personas mayores. Y esta situación no sólo se circunscribe a las viviendas: edificios de la Administración Pública, hospitales, lugares de ocio y hoteles, entre otros, deberán adaptarse desde el punto de vista arquitectónico para ser más accesibles.

En el caso de España, especialmente llamativa es la situación del sector turístico. Según datos de la ONCE, se calcula que más de 58 millones de turistas europeos tienen alguna discapacidad o problema de movilidad, y de estos, 10,5 millones son ciudadanos de Reino Unido, nuestro principal mercado emisor junto a Alemania. Y estos números se incrementarán en el futuro, a medida que la población continúe su proceso de envejecimiento, puesto que con la edad se modifican las capacidades de las personas, disminuyendo la vista, fuerza y agilidad corporal, audición, concentración mental, etc. Sin embargo, la accesibilidad no tiene por qué ser cara y el retorno que se logra es notable. Las medidas implantadas para mejorar el acceso a las personas con movilidad reducida pueden ir desde la instalación de rampas

ARTÍCULO DE OPINIÓN

de acceso o ascensores, hasta la incorporación de barras de apoyo en aseos y baños, eliminación de escalones y desniveles que dificulten los desplazamientos o ampliación de los huecos de paso, por ejemplo.

Para llevar a cabo todas estas actuaciones será necesario que un profesional cualificado evalúe la situación del establecimiento. En este sentido, son los Aparejadores y Arquitectos Técnicos los profesionales más cualificados, dado el alto grado de formación que reciben, para valorar qué medidas se pueden llevar a cabo de manera efectiva y sin interrumpir la vida del hotel o establecimiento turístico.

Es imprescindible que el sector hotelero reaccione adecuadamente y prepare sus establecimientos de manera eficaz, ya que así podrá sacar un mayor provecho de las medidas aplicadas. —



Alfredo Sanz, presidente del CGATE (Consejo General de la Arquitectura Técnica de España).

COMERCIAL MONTSEC S.A., APUESTA POR EL MEDIO AMBIENTE

Mantequilla en porciones sin envoltorio



- Ideal para ofrecer en los buffets de desayuno
- Producto de calidad 100% natural sin aditivos ni conservantes
- Producto rentable, limpio y sostenible

PRESENTACIÓN

Formato: Porciones de 8,33 gr.
 Estuche 300 porciones (2,5K)
 Cajas de 10 Kilos: 4 estuches
 Paletización: 60 Cajas. Europalet
 Conservación: Congelado a -18°C
 Caducidad: 10 meses

La **mantequilla MONTSEC sin envoltorio** la servimos en congelación. **¿Por qué?**

- 1) PORQUE EN CONGELACIÓN LA MANTEQUILLA SE CONSERVA MEJOR
- 2) PORQUE EN CONGELACIÓN LA CADUCIDAD QUE PODEMOS OFRECERLE ES MAYOR (10 MESES)

MÁS VENTAJAS:



Mantequilla lista para servir en el buffet

- 1) Sacamos del congelador.
- 2) Servimos en un recipiente que mantenga el frío (como podemos observar en **fig. 1**) tantas porciones como se considere oportuno.
- 3) El cliente o comensal se sirve las porciones en un plato (**fig. 2**).



Rebaja costes

Frente a la mantequilla en tarrinas de plástico, la mantequilla en porciones sin envoltorio es más económica, ya que hemos reducido su recipiente. Además, se evita así que se cojan unidades para comer fuera de los horarios del buffet. Por tanto, los costes en éste producto serán únicamente los empleados por los comensales durante los desayunos.



Reduce el residuo

La mantequilla Montsec respeta el medio ambiente reduciendo considerablemente los residuos de envase y de embalaje contaminantes. Es por ese motivo que su embalaje consta solamente de cartón y papel sulfurizado.



COMERCIAL MONTSEC S.A. c/ Severo Ochoa núm. 38, Pol. Ind. Font del Radium. 08403 Granollers Barcelona Telf. 93 849 87 99
Email: pedidos@comercialmontsec.com

DELEGACIÓN EN MADRID: BAFRA c/ Juan de la Cierva núm. 2 nave 16, Pol. Ind. Rompecubas, 28340 Valdemoro Madrid
Telf. 91 809 41 55

Visítanos en www.comercialmontsec.com



Ante el vacío existente de un distintivo oficial de accesibilidad también para el sector de la restauración, organizaciones empresariales como la CEHE reconocen que la actual situación en esta materia tiene aún mucho trabajo que hacer, debido también a la gran diversidad de establecimientos existente. Si el foco se pone en las terrazas y veladores, más de la mitad de las de Madrid presentan dificultades de accesibilidad, según un informe de CERMI.

RESTAURANTES Y TERRAZAS ACCESIBLES, A EXAMEN

Eva Castel
redaccion@proveedoreshosteltur.com



Las particularidades de cada establecimiento hacen que las medidas de accesibilidad a instalar resulten de lo más diversas.

Al hablar de los establecimientos de restauración vinculándolos al tema de la accesibilidad, los principales inconvenientes responden a que “los costes de adaptación del local son muy elevados”, **declara Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España**, quien añade que “cuando hablamos de accesibilidad, la mayoría nos imaginamos una puerta amplia o una rampa para que puedan acceder las sillas de ruedas, sin embargo, la accesibilidad va mucho más allá”. Y pone como ejemplo, las gamas cromáticas o los sonidos como elementos que también hacen accesible un local. E incide en que el tamaño o las condiciones del establecimiento, especialmente en grandes ciudades, son aspectos a tener en cuenta, al igual que aquellos con carácter histórico. Desde la Confederación de Empresas de Hostelería de España (CEHE), que aglutina a más de 300.000 empresas pertenecientes al sector de la hostelería, creen que un distintivo oficial “sería una manera de identificar rápida y eficazmente la adaptación del establecimiento, suponiendo, además, un diferencial de valor añadido al propio local”.

Se trataría de una medida que ayudaría a que siguiera creciendo el número de establecimientos accesibles, aunque debido a la multitud existente, “es complicado que absolutamente todos sean 100% accesibles”, declara Gallego.

A la hora de hacer valoraciones, el secretario general de la CEHE se basa en los datos del Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España emitidos por la Fundación ONCE que constatan “una constante evolución en positivo, quedando aún camino por hacer”.

En opinión de Gallego, “debemos ofrecer unas instalaciones más favorables para todo tipo de accesibilidad. Hemos evolucionado de manera considerable, sí, pero seguimos concienciados en continuar trabajando este ámbito”.

TERRAZAS MADRILEÑAS A ESTUDIO

Sucede que muchos de estos restaurantes disponen de terrazas y veladores como parte de sus instalaciones, con la consecuente ocupación de la vía pública, la cual “se realiza de forma arbitraria y, en muchas ocasiones, sin contar con el factor fundamental de garantizar la accesibilidad universal para peatones”, leemos en un reciente informe del **CERMI Comunidad de Madrid**.

Del poco más del millar de terrazas visitadas para el estudio realizado, el 56% presentan dificultades de accesibilidad, “una cifra alarmante que pone de manifiesto una falta en la consideración de la accesibilidad que merma claramente los derechos de las personas con discapacidad”, se declara en el informe.

En las conclusiones del estudio, el CERMI Comunidad de Ma-

RESULTADOS QUE MEJORAR

Pese a que la ordenanza municipal madrileña establece en 2,20m el ancho de paso para el tránsito peatonal, éste no es respetado ni siquiera en el mínimo estatal establecido en 1,80m. Del estudio del CERMI se extraen los siguientes resultados porcentuales a este respecto:

- 22% de las terrazas están adosadas a la fachada
- 21,1% presentan mobiliario adosado a la fachada
- 6,7% presentan dificultades de acceso por escalón en la entrada, obstáculo o ancho de paso (<80cm)
- 4,8% invaden la acera dejando un paso libre junto a la fachada (<1,50m)
- 2% invaden completamente la acera



Foto cedida por CERMI Comunidad de Madrid.

Datos extraídos del Informe del CERMI Comunidad de Madrid sobre la Disposición de las terrazas y su ocupación de la vía pública del Ayuntamiento de Madrid.

Un distintivo oficial sería “una manera de identificar rápida y eficazmente la adaptación del establecimiento”

drid deja manifiesto que hay una necesidad de informar y concienciar a la población en general, pero sobre todo a los agentes implicados en el caso de las terrazas y veladores sobre materia de accesibilidad, si bien es cierto que éstos están obligados a apli-

car la normativa, debiendo ser sancionados en caso de incumplimiento. Además, consideran que es importante transmitir los beneficios asociados al resto de usuarios que suponen este tipo de mejoras.

Pero más allá de los resultados obtenidos, el informe del CERMI Comunidad de Madrid alza la voz para evidenciar que se están perdiendo un gran número de clientes potenciales por culpa de esta realidad, no viendo que se trata de una oportunidad de negocio para el establecimiento, y es que “considerar criterios de accesibilidad supone un elemento diferenciador con otros establecimientos”, se concluye. ■

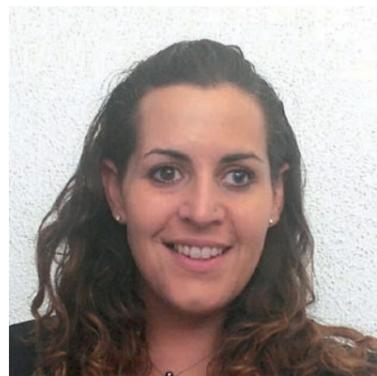


“Cualquier ayuda técnica es poca a la hora de ser accesibles”

En ocasiones hablamos de “accesible” y solemos pensar solo en rampas. Pero no es solo esto. Su definición indica que es “de uso fácil, sin importar su condición física o sus facultades cognitivas”.

Hace algunos años alguien con una silla de ruedas o muletas era casi imposible que saliera de su zona de confort, ya que todo eran impedimentos. Hoy, eso ya es historia porque prácticamente desde que salimos de la habitación suelen haber facilidades: un ascensor o la rampa, el shuttle adaptado. Las grandes ciudades tenemos la suerte de contar con ascensores que llegan al andén del metro o tren y taxis adaptados, sin olvidar de la ayuda personal que prestan la mayoría de las empresas de transporte de larga distancia, donde te asignan una persona que te ayudará en el transcurso de todo el viaje.

Los carteles de aviso también han vivido una adaptación para todo el que usa Braille. Un claro ejemplo son las paradas de bus donde se pueden apreciar sus etiquetas con relieve transparente o



Vanesa Carluccio, vocal Otras Entidades de ASEGO

las ayudas sonoras, que han sido un gran aliado imprescindible para muchos usuarios.

Un verano de hace unos años, presencié el caso de un cliente que iba a darse un baño a la piscina donde él solo entraba y salía del agua, colocándose en su silla, sin ayuda de nadie. Era admirable verlo porque yo no podría hacerlo con mis brazos. En piscinas no suele haber ninguna adaptación para poder disfrutar del baño. Sí es cierto que, en ocasiones, la piscina dispone de rampas, pero, ¿por ello es accesible? Desde mi punto de vista no, ya que otros usuarios no pueden bañarse si no es con ayuda de los socorristas.

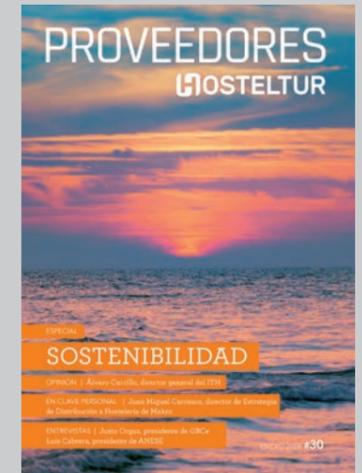
Por mi experiencia con una residente que sufría desorientación por la pérdida de visión, puedo decir que se les dificulta bastante la autonomía a los usuarios invidentes y más aún, si le sumamos el deterioro cognitivo. Podríamos facilitar su día a día colocando un cartel en Braille en cada planta o un sistema acústico en el ascensor que le fuera orientando. Y esto no acaba aquí, porque en el día a día del trabajo ves con mayor claridad la necesidad de eliminar algunos impedimentos muy habituales. Por ejemplo, las puertas de acceso, aun teniendo rampas, si no son accesibles, el paso del usuario es una odisea, ya sea en silla, con muletas, bastón o andador se hace muy costoso al abrir esas puertas, habitualmente pesadas.

En la creación de zonas adaptadas, tenemos que adecuarlas a una altura accesible para que haya una visión clara y una ayuda sonora. Cualquier ayuda técnica es poca a la hora de ser accesibles. Gracias a todo el trabajo realizado hasta la fecha, los usuarios con cualquier tipo de discapacidad pueden desenvolverse de manera prácticamente autónoma, aunque todavía tenemos mucho que mejorar. —

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, Complementos, Innovación y Desarrollo Sostenible; de y para las empresas proveedoras y compradoras de los sectores Hotelero, Hospitalario y HORECA.

¡Suscríbete gratis!
www.proveedoreshosteltur.com

HOSTELTUR





El mercado de las empresas proveedoras con productos para facilitar y mejorar la experiencia hotelera de las personas con algún tipo de discapacidad gana cada vez más fuerza. Eso sí, la tecnología forma parte del ADN de cada una de estas soluciones, siendo Fiturtech una gran plataforma de promoción y comunicación.

EN EL HOTEL DEL FUTURO LA APUESTA ES LA TECNOLOGÍA INCLUSIVA

"La accesibilidad en los hoteles ya no es solo una obligación en parte de las instalaciones. También se ha interiorizado como parte de responsabilidad social y compromiso", opina **Carlos Domínguez, responsable de Nuevas Tecnologías y Operaciones Hoteleras del ITH y responsable, además, de #techYhotel, dentro de Fiturtech.** En este sentido, considera que las habitaciones accesibles

ya no son como las de antes, las cuales resultaban "poco acogedoras". Y una de las principales influencias que ha acabado con esa idea hay que buscarla en la tecnología porque "su aportación viene a paliar alguna de las barreras que hasta ahora no permitían ciertas comodidades", añade. Entre algunos ejemplos destacan que las puertas son más anchas pero son idénticas a las tra-

Eva Castel
redaccion@proveedoreshosteltur.com

dicionales en cuanto a su diseño, con la cerradura posiblemente más baja con el fin de poder acceder desde una silla de ruedas. Incluso, en algunos casos, explica Domínguez, al acercar el smartphone, la puerta está mecanizada y se abre durante el tiempo suficiente para que permita entrar en la habitación con la silla.

SOLUCIONES TOP

En la pasada edición del Salón FITUR y como viene siendo habitual en las últimas ediciones, se expone Fiturtech, un espacio de casi 2.000 m² donde se presenta contenido de innovación y conocimiento en tecnología para hoteles. A modo de showroom, esta exposición llamada el 'Hotel del Futuro' simula, entre otras estancias, una habitación hotelera con baño. Y entre las tecnologías que este año se han mostrado es el asistente de voz conectado con la domótica de la habitación y con el hotel. De manera que el huésped "puede encender y apagar luces, activar la televisión, solicitar reservas de taxis o servicios dle hotel, activar la alarma del despertador, etc. solo dando instrucciones de voz", narra Domínguez.

Otra propuesta que se mostró, vinculada a los sensores es que pueda existir un dispositivo en el baño que detecte si una persona se ha caído, "ya que recoge el sonido desde una altura en la que es imposible estar de pie" y automáticamente lance una alerta al personal del hotel que esté más cercano para que acuda sin necesidad de que soliciten ayuda. Gran parte de estas soluciones



Las soluciones de Altran se basan en la tecnología háptica.

ya las están utilizando cadenas hoteleras como **Ilunion**, declara el responsable de Nuevas Tecnologías y Operaciones Hoteleras del ITH, que "como todo el mundo sabe, es una empresa vinculada directamente con la accesibilidad".

Ya existen empresas, como **Altran** que aportan soluciones a través de la tecnología háptica, es decir, basada en la detección e interacción sensorial a través del tacto. Mostrado también en FiturtechY, este dispositivo permite que poniendo la palma de la mano extendida a una altura de unos 10 cm sobre el mismo, el usuario detecta letras en Braille a través de infrarrojos. Y con ello, las personas con discapacidad visual pueden acceder a la reserva de servicios o a instrucciones domóticas.

ALERTAS LUMINOSAS PARA SORDOS

Si nos centramos en personas sordas o con pérdida auditiva, Visualfy es una start-up dedicada a crear tecnología para empresas



Según Visualfy, la primera reacción del hotelero cuando les proponen su solución "es decirnos que no tienen constancia de tener clientes sordos".

"En el llamado 'hotel del futuro', tecnología, sensibilización y comunicación van de la mano para incluirnos a todos"

comprometidas con la accesibilidad de sus productos y servicios. Tras la comercialización de su primer dispositivo Visualfy Home, han lanzado Visualfy fo Hospitality. Esta solución enfocada a hoteles es una combinación de hardware y herramientas de comunicación que, instalado en las habitaciones que lo precisen, convertirá en alertas luminosas los diferentes avisos sonoros que se producen gracias a su algoritmo de reconocimiento de sonidos. Escuchar la alarma de incendios, el teléfono, saber si llaman a la puerta o que su bebé esté llorando deja de ser una preocupación para el huésped.

Manel Alcaide, CEO de Visualfy, explica que en España, a los hoteles que lo instalan "les aporta un valor diferencial, sobre todo con visitantes extranjeros que provienen de países donde la accesibilidad a personas con pérdida auditiva está más extendida". Visualfy, que ha sido reconocida como *Best for the World* por su impacto social por la organización internacional Bcorp, está formada por personas sordas y oyentes entendiendo que "no se puede crear tecnología para la discapacidad sin personas con discapacidad en los equipos". Para Manel Alcaide, el llamado 'hotel del futuro' es aquel en el que las personas con discapacidad "tengan la misma experiencia que una persona oyente, dado que pagan por el servicio igual que los demás". Y añade: "Imaginamos un hotel en el que tecnología, sensibilización y comunicación van de la mano para incluirnos a todos. Donde las ayudas técnicas son usables, bonitas y no estigmatizan".



ENTREVISTA

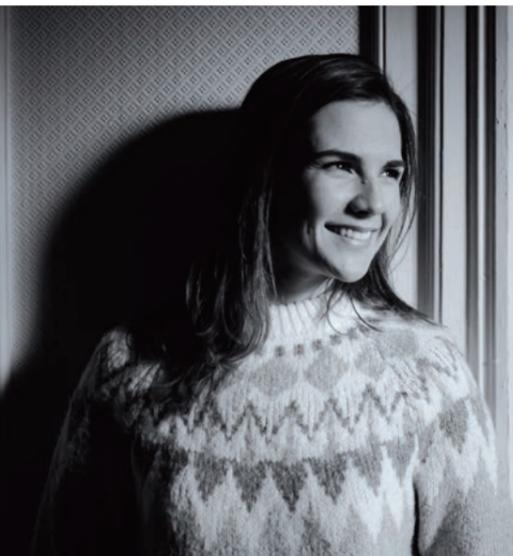
Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

MARÍA JOSÉ LÓPEZ-FANDO HERNANDO, ARQUITECTO Y SOCIA DE LÓPEZ-FANDO Y ASOCIADOS, SLP

"INTENTAMOS RESOLVER LA ACCESIBILIDAD EN SU CONJUNTO"

Especializado en proyectos de hospitales y centros sanitarios, el equipo de López-Fando y Asociados cuenta con una amplia experiencia en obras de ampliación y reforma. Uno de sus miembros, María José López-Fando Hernando, incide en que la accesibilidad en un proyecto hoy en día no es solo una cuestión espacial.



La arquitecta valora las opciones, cada vez mayores, en materia de accesibilidad, que la industria y la tecnología pone a disposición de los profesionales.

¿Qué papel juega la accesibilidad a la hora de plantear un proyecto hospitalario?

Es indispensable. Por una parte, es un requisito obligatorio a la hora de diseñar, ya que viene marcado por el Código Técnico, y por otro, la accesibilidad ya no sólo se centra en hacer más habitable un edificio para las personas con movilidad reducida, sino que abarca un abanico más amplio como puede ser visual o auditiva, y se han de dar diferentes soluciones accesibles dependiendo del tipo de limitación en la movilidad.

Si nos centramos en el hecho meramente formal y puramente téc-

nico, la normativa nos marcará unos anchos de pasillos, unas dimensiones en los aseos y las plazas de aparcamiento, unas características mínimas determinadas en los elementos de comunicación vertical, etc. Sin embargo, si vamos un poco más allá, diseñaremos los espacios pensando en todos. Teniendo en cuenta las limitaciones visuales marcaremos mecanismos u otros elementos por contraste de color o tono y por relieve o sistema de Braille. Mientras que si las limitaciones son auditivas deberemos disponer de anillos de inducción en los puntos clave del edificio.

Al final, son un conjunto de piezas, de elementos y de detalles que han de aunarse para que queden integradas en el conjunto y formen parte de él. En nuestros proyectos intentamos resolver la accesibilidad en su conjunto, integrando todos los elementos y soluciones necesarias desde el inicio para evitar que sean sumas de elementos añadidos sin ningún criterio común.

¿De qué forma influye sea una reforma o una nueva

construcción?

Influye totalmente. En las reformas siempre has de adaptarte a lo que tienes y a cada uno de los imprevistos que puedan ir surgiendo, además de los condicionantes estructurales y las limitaciones que pueda tener el edificio. Hay que intentar conseguir el máximo con la situación que se plantea en la reforma. Con las edificaciones de nueva construcción cambia mucho el concepto. Partes de una hoja en blanco, a partir de la cual nace y se crea todo, hay mayor libertad. A la hora de proyectar has de tener en cuenta los diferentes conceptos de accesibilidad, pero es algo que ya tenemos tan interiorizado que surge de manera natural.

¿Qué tipo de elementos en

materia de accesibilidad son los habituales en un proyecto hospitalario?

La accesibilidad no es exclusivamente una cuestión espacial. En un concepto global intervienen elementos diseñados expresamente para determinadas discapacidades: el color, la luz, la textura, desniveles, contrastes, equipos electrónicos de apoyo, etc. Son muchos los factores y requerimientos que es preciso atender y, por tanto, las opciones que pone la industria y la tecnología a disposición del arquitecto cada día son mayores.

¿Todos los hospitales están obligados a una accesibilidad total o aún existen problemáticas pendientes de determinar?

Todos los hospitales necesaria-

mente tienen que cumplir con una accesibilidad "básica" que sería la derivada de la dimensión de sus espacios, ya que los pacientes necesitan ser movidos en camas, camillas o sillas de ruedas y precisan, en muchos casos, de ayuda para las funciones primarias, y por tanto, esto lo cumplen todos, ya que en caso contrario no serían utilizables. Según se amplía el concepto y se abarcan otras problemáticas, visual o auditiva, se incorpora otro tipo de requerimiento a los propiamente espaciales. Los hospitales que se reforman han de cumplirlo en la medida de sus capacidades, pues siempre pueden existir limitaciones derivadas de la estructura, instalaciones o de la propia edificación que impidan el cumplimiento total de la misma. —



REDISEÑA TU ESPACIO

SOMOS PROFESIONALES CON TALLER INDUSTRIAL Y FABRICACIÓN PROPIA



Ofrecemos los mejores textiles para el sector Contract: cortinas, decoración, tapicería

Visita nuestra web grupotoledo.com y conoce nuestra amplia gama de productos y servicios



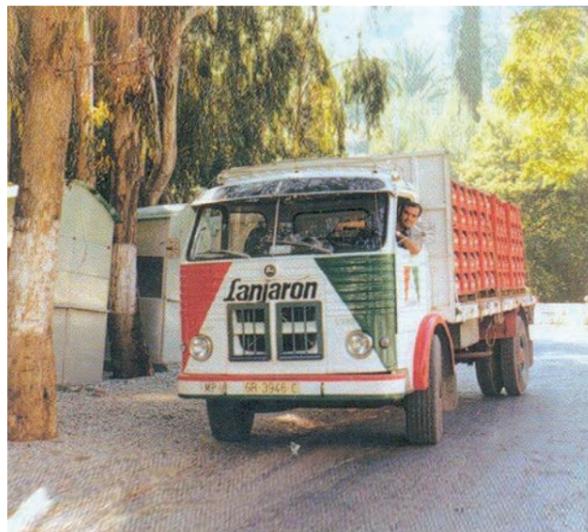
Av. 16 de Julio, 53 • Pol. Son Castelló • T. 971 473 010 • info@grupotoledo.com
grupotoledo.com

LANJARÓN, MÁS DE 200 AÑOS COMPROMETIDOS CON LA VIDA SALUDABLE Y EL MEDIOAMBIENTE

Desde 1818 Lanjarón continúa apostando por sus valores basados en la pureza y la sostenibilidad. No en vano, sus aguas nacen de las cumbres del Parque Natural de Sierra Nevada, declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco en 1986.

La historia de **Lanjarón** comienza en 1818, cuando seis manantiales de la localidad, entre ellos el Manantial Salud, fueron declarados mineromedicinales. Éste fue el escogido para el **Agua Mineral Natural Lanjarón** porque los visitantes que acudían al balneario del municipio a tomar sus aguas deseaban continuar disfrutando de sus beneficios cuando regresaban a sus hogares.

Apenas 60 años después, sus aguas alcanzan prestigio internacional con la medalla de plata en la **Exposición Universal de París** en 1878. La primera planta de embotellamiento se construyó en 1950, pero no fue hasta 1990 cuando se erigió la actual, situada a la entrada de Lanjarón. Sólo tres años después, Aguas de Lanjarón se incorpora al **Grupo Danone**, el segundo del mercado mundial de aguas minerales. En estos dos siglos de historia se ha consolidado como impulsora del valor económico y social de su



El 95% de los trabajadores de la planta vive en su entorno, consolidándose así como motor económico y social de la comarca.

entorno y una industria clave en su desarrollo. Prueba de ello es que su plantilla está formada en un 95% por población local, y son varias las generaciones vinculadas a esta estructura productiva.

CENTRADOS EN LA SALUD

El programa de Danone '**One planet, one health**' (Un planeta, una salud) define su compromiso con la salud de las personas y con el ecosistema en el que viven. Refleja así su propósito de ser motor de cambio para la sociedad e impulsor de una revolución alimentaria hacia un estilo de vida saludable, en pro



Su compromiso con el medioambiente se refleja en el uso de materiales 100% reciclados y reciclables.

de la salud de las personas y del planeta.

La innovación en **Aguas Danone** se ha centrado en ofrecer experiencias superiores a los consumidores, adaptándose a los cambios sociales y los nuevos momentos de consumo para facilitar a la población el acceso a una hidratación saludable.

Buen ejemplo de ello son los productos para niños, con los que se quiere ofrecer a los padres una opción para que se hidraten de manera saludable y lúdica. Para ello, **Lanjarón Kids** cuenta con propuestas adaptadas con un formato ergonómico para facilitar el agarre y revestidas con sus personajes preferidos.

PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

El compromiso con el medioambiente forma parte del ADN del agua mineral natural de Lanjarón desde su nacimiento, que se hace patente en diferentes iniciativas.

Así, en 1982 Lanjarón se convirtió en la primera marca española en dar el salto del PVC al PET en el material de sus botellas. En 2010 también introdujo un 20% de PET de origen vegetal, también llamado BIOMEG, en la garrafa de 6,25 litros, porcentaje que desde 2016 asciende al 65%.

El último hito de la compañía en este ámbito ha sido la puesta en marcha del **Proyecto Lanjarón**, cuya punta de lanza fue el lanzamiento en 2017 de su icónica botella roja, fabricada en un 50% de PET reciclado.

do (r-PET) y 100% reciclable. Además, los beneficios de sus ventas se han destinado a la financiación de iniciativas para luchar contra el abandono de residuos y promocionar la economía circular.

El lanzamiento de la botella roja supuso toda una declaración de intenciones de la compañía, que puso en valor la innovación y su compromiso con la naturaleza para llevarlo a cabo. Por ello, y dada la óptima acogida de este envase-manifiesto, la empresa ha aunado esfuerzos para poder lanzar la misma botella pero ya fabricada en un 100% con r-PET y 100% reciclable, ya disponible.

EN CIFRAS

- La planta de Lanjarón tiene una superficie total de 31.200 metros cuadrados.
- Emplea de manera directa e indirecta a alrededor de 200 trabajadores, un 95% de la localidad.
- Produce anualmente 305 millones de litros de agua.
- En el último año ganó más de medio millón de hogares hasta estar presente en 2,3 millones.

CELEBRACIÓN DEL 200 ANIVERSARIO

Lanjarón celebró en 2018 su 200 aniversario con un aumento de ventas del 10% con el que se ha convertido en la marca de bebidas no alcohólicas que más ha crecido en el mercado español en ese año, alcanzando su mayor cuota de mercado del último lustro. La firma, una de las puntas de lanza del portfolio de Aguas Danone al representar ya el 30% de sus ventas, está presente en más de 2,3 millones de hogares españoles, un 14% del total.

Con su trayectoria Lanjarón ha demostrado ser, como concluye **Guillaume Millet, director de Marketing de Aguas Danone**, "una marca histórica que apuesta por los valores de calidad y sostenibilidad sin renunciar a la innovación, con formatos y propuestas adaptados a un consumidor cada vez más exigente y a un mercado que afronta grandes desafíos".

1818

Declaración de agua mineromedicinal del Manantial Salud, elegido para obtener el agua de Lanjarón.

1830

Comienza el envasado de las distintas aguas para el uso de los clientes del balneario fuera de temporada.

1878

Consigue fama internacional al recibir la medalla de plata en la Exposición Universal de París.

1950

Se construye la primera planta de producción, que se mantiene hasta 1990, cuando se edifica la actual.

1993

Aguas de Lanjarón se integra en el Grupo Danone, el segundo del mundo en aguas minerales.

2011

Se convierte en la primera marca española en dar el salto del PVC al PET en sus botellas.

2017

Nace el Proyecto Lanjarón con el lanzamiento de su icónica botella roja, fabricada en PET reciclado.

2018

Cumple 200 años como icono de Andalucía y una de las aguas minerales con más prestigio.



Los sistemas de cerramientos, curiosamente, lo que hacen es abrir espacios -gracias a la transparencia- para habilitarlos con nuevos usos. En hostelería son un recurso muy frecuente para aprovechar todo el año determinadas estancias. Diseño, confort, rentabilidad e ingeniería aplicada son sus principales funciones.

ESPACIOS CONTRACT QUE SE COMUNICAN MÁS ALLÁ DEL CRISTAL

Vaya por delante la acertada aclaración de **Acristalia** con relación al concepto propiamente de los 'cerramientos' que protagoniza este reportaje. Como bien indica su **director Comercial y de Expansión, Javier Rodríguez**, "su significado es diametralmente opuesto a lo que la industria del vidrio en general, y Acristalia en concreto, nos dedicamos. Lejos de 'cerrar' espacios, lo que hacemos es abrirlos,

comunicar y facilitar la interacción exterior/interior de manera confortable y sostenible". En este sentido, desarrollan sistemas de cubiertas y fachadas acristaladas con posibilidad de apertura total cuya condición de transparencia "nos acerca al entorno" pero, al mismo tiempo, "nos protege de los efectos climáticos más adversos, además de separar espacios multifuncionales". Este tipo de estructuras tiene por

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

objetivo principal "lograr un espacio que dé valor añadido al negocio y que pueda ser utilizado en todas las épocas del año", opina **Benito Gaona, de la división de Hoteles de Technal**. En la polivalencia de dichas estancias se encuentra la clave, ya que se pueden adaptar a las necesidades requeridas en cada momento para el establecimiento. "Vistas panorámicas, luz natural y el desdibujo de los límites entre el interior y el exterior" son algunas de las ventajas que Technal asigna a estas instalaciones.

LA IMPORTANCIA DEL PERFIL

Y son esas citadas necesidades las que van a determinar el tipo de cerramiento a elegir. Para **Carlos Gordún, responsable de Kawneer Península Ibérica**, antes hay que tener en cuenta aspectos como "el clima, la ubicación geográfica, la orientación concreta del edificio...", además de otros factores clave, como la seguridad, resistencia, durabilidad, mantenimiento, diseño, etc." Y añade: "El material escogido será fundamental a la hora de lograr la consecución de estos objetivos".

Los diferentes tipos de cerramientos abarcan desde correderas, ventanas, puertas, soluciones tipo pérgolas, fachadas de doble piel, etc. Y en todos ellos destaca la composición de los perfiles "a la hora de buscar las máximas prestaciones, tanto técnicas, como a nivel de diseño", comenta Gordún. La gama de posibilidades es amplia en cuanto a grosores, formas y gama de color, de

ahí que sea fundamental dejarse asesorar en el proceso de elección y tener en cuenta cada caso de forma individualizada.

En Kawneer son especialistas en los perfiles de aluminio, un material muy duradero y resistente, además de ser reciclable en un 95%. Sucede que hoy en día, con la creciente preocupación por el medioambiente, la búsqueda en este tipo de instalaciones también se centra en soluciones que favorezcan el ahorro energético, ayudando a mejorar la temperatura en los espacios interiores.

Y qué decir de la parte estética. Cada vez más, los profesionales de la arquitectura y del interiorismo apuestan por unos acabados de los perfiles que aporten un toque de diseño que se integre en el conjunto del proyecto. Actualmente, combinar dicho as-



Proyecto de Technal para un restaurante.

pecto con la eficiencia es básico, así como con una funcionalidad que permita disponer de "cierres esbeltos y livianos con grandes prestaciones térmicas para su uso en invierno y lograr una

gran facilidad de apertura para verano", explican desde Technal.

¿Y EL CRISTAL, QUÉ?

Pues el cristal resulta que representa en torno al 80% de la

Soluciones para exteriores

IASO

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

IASO S.A. Av. Exèrcit 35-37, 25194 Lleida Tel. +34 973 26 30 22 info@iasoglobal.com www.iasoglobal.com



Proyecto de Acristalia en el Hotel Villa Flamenca de Nerja (Málaga).

superficie de los vanos, de ahí que éste "resulte cada vez más determinante a la hora de lograr un ahorro energético efectivo y, con ello, un ahorro económico y un mayor respeto por el medio ambiente", opina **Bruno Rodríguez, responsable de prescripción del sector arquitectura de Guardian Glass España.**

Entre las funciones del vidrio se destacan las prestaciones térmicas, acústicas, de seguridad, estéticas y de diseño, y todas ellas "serán potenciadas por un vidrio de capa específico que puede ser combinado con otras soluciones concretas para reforzar o fomentar unas prestaciones específicas", añade Bruno Rodríguez. Como sucede con los perfiles, la oferta en tipos de vidrio es muy amplia y variable dependiendo de las necesidades que presente cada construcción y diseño.

DIVERSIFICACIÓN, PROFESIONALIDAD E INNOVACIÓN

Si nos centramos en el Canal Contract a la hora de hablar de

“Vistas panorámicas, luz natural y el desdibujo de los límites entre el interior y el exterior son algunas de sus ventajas”

instalar cerramientos, Acristalia ensalza dicha tipología de proyectos porque "la decisión de la compra se traslada a un gabinete técnico que agrupa profesionales que van del diseño a la ingeniería aplicada al sector, pasando por consideraciones medioambientales, de sostenibilidad, etc." Y esto se transforma en "un cóctel perfecto con las cantidades justas de cada necesidad mezcladas de manera magistral", comenta Javier Rodríguez.

Muy buenos conocedores del sector hotelero, Acristalia repasa la evolución de éste aludiendo a la búsqueda de nuevos focos de negocio más allá del hospedaje, mostrándose más interesado en

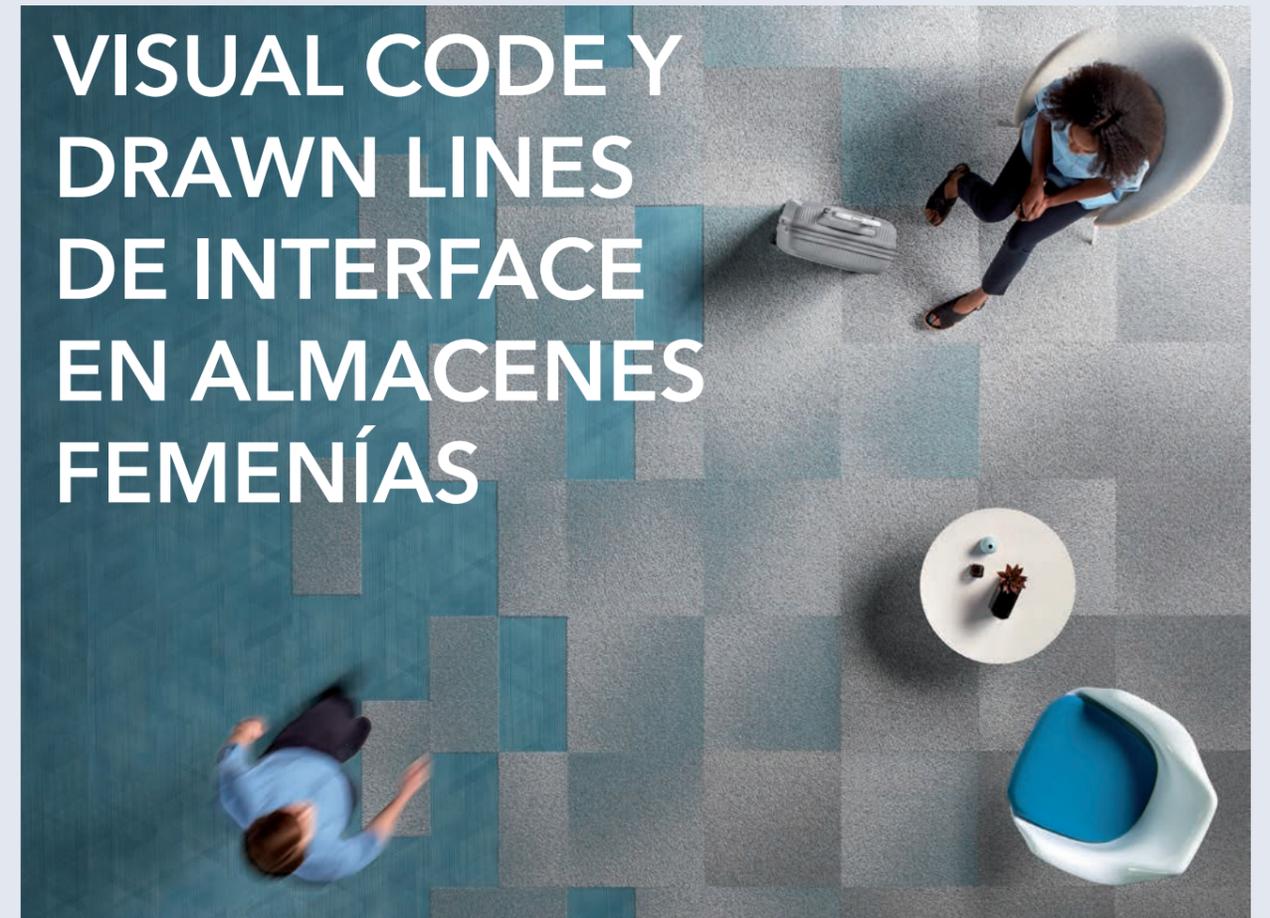
interaccionar con su entorno (ya sea urbano, de playa o montaña) "con múltiples ofertas a nivel eventos, restauración, cultura, etc. y, para ello, necesitan una imagen atractiva que invite a esa interacción" contribuyendo con la creación de ambientes. De ahí que consideren que "el vidrio, por definición transparente, cumple con la doble función de aislar y separar ambientes de manera sostenible y confortable, pero provocando que estos espacios interactúen". Hace unas décadas, estos sistemas con base en el vidrio y estas prestaciones "eran impensables", resalta el director Comercial y de Expansión.

A la hora de hablar de innovaciones, éstas han resultado ser múltiples en el sector, como así demuestran los avances de los departamentos de I+D de todas las empresas especializadas.

Preguntadas por este tema, desde las empresas Acristalia e Inphinity Glass destacan las cubiertas como el Techo Móvil Serie Sliding o sistemas acristalados y de apertura automática; las series de cortinas de cristal Tandem, Standard, Basic Pro y Star, que son sin perfiles verticales; el desarrollo de los paravientos elevables FLK de vidrio sin perfiles horizontales, así como la investigación, desarrollo y fabricación de vidrios de altísimas prestaciones mediante el templado y laminado de los mismos, con o sin capa y su aplicación en las barandillas Serie Railing.

Y las nuevas líneas de producto de Inphinity Glass, de las que la compañía no puede dar más detalles debido a su inminente salida al mercado. En cualquier caso, Javier Rodríguez sí nos avanza en primicia que "van en la dirección del vidrio y la impresión digital".

VISUAL CODE Y DRAWN LINES DE INTERFACE EN ALMACENES FEMENÍAS



El mayor fabricante de pavimento textil del mundo, **Interface**, y el mayor distribuidor de Baleares, **Almacenes Femenías**, se unen para presentar dos novedades únicas en el mundo del pavimento.

Visual Code es un concepto diseñado por David Oakey, que busca enlazar el mundo de la tecnología y el tacto. La colección se inspira en el *glitch* (desajuste de la imagen digital) y en las texturas.

La otra nueva colección es **Drawn Lines**, creada por Kari Pei, y ofrece un patrón único inspirado en los fractales que se encuentran en la naturaleza. Evocando formas geométricas naturales, y apostando por una interesante y original paleta de colores basada en un patrón infinito.

Almacenes Femenías, como profundo conocedor de la marca, distribuye y comercializa estos nuevos conceptos para conseguir un excelente resultado final. —



— almacenes —
femenías
Interface®

INFORMACIÓN:

www.femenias.com
www.interface.com



Raquel Redondo
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Que la reforma integral sea más propia de una casa que de un hotel es válido solo para unos proyectos escogidos que desprenden una singularidad innata. El estudio OHLAB lo sabe muy bien tras dirigir las obras del nuevo Can Bordoy Grand House & Garden.

UN SINGULAR PASADO PARA UN HOTEL ACTUAL

Can Bordoy es una edificación de 2.500 m² situada en la Lonja de Palma de Mallorca, en pleno centro histórico, y su pasado se remonta a más de 500 años atrás. El estado de abandono, sumado a unas intervenciones variadas y agresivas vividas en diferentes épocas, fue lo que se encontraron los arquitectos Paloma Hernaiz y Jaime Oliver, del estudio OHLAB, cuando llegaron a la casa. Debido a todo ello, su porte noble más convencional había desaparecido, aunque seguía desprendiendo ese ambiente romántico y decadente que lo hacía único y despertaba unas potentes posibilidades para su nuevo uso como hotel. Gran parte de ese potencial respondía a su magnífico jardín (el más grande de la Lonja de carácter privado), no solo por su tamaño en esta zona de la ciudad, sino por la riqueza y antigüedad de la vegetación existente. Tres años de obras después, tras

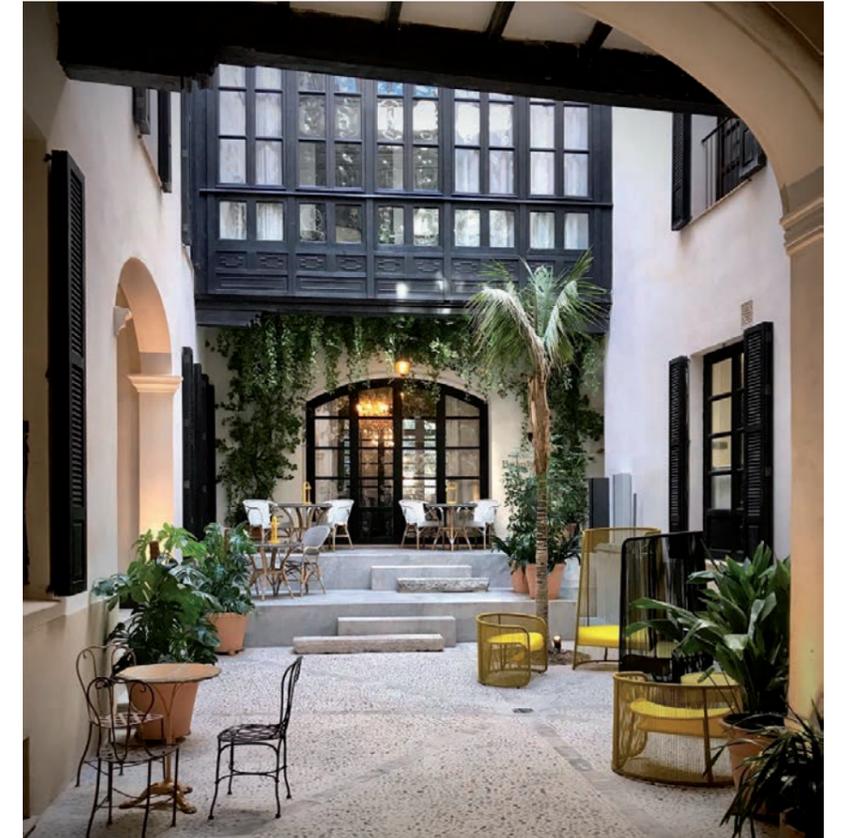


Grandes cortinas de terciopelo camuflan los nuevos baños de las habitaciones creando un juego escenográfico.

una reforma integral, Can Bordoy Grand House & Garden acaba de abrir sus puertas convertido en un pequeño hotel de solo 24 habitaciones, con piscina, spa y terraza panorámica. El jardín, ahora visible desde el patio de entrada y la calle, puede en parte visitarse a través de la terraza abierta de la cafetería. Este oasis de vegetación, junto con el patio interior de la casa y la azotea con vistas panorámicas sobre la ciudad, suman un total de casi 1.000 m² de espacios exteriores.

DIÁLOGO ARQUITECTÓNICO

El proyecto llevado a cabo por OHLAB es una intervención respetuosa con el mestizaje arquitectónico de la edificación existente, de forma que ha buscado potenciar las diferentes capas de historia y remarcar con claridad las nuevas intervenciones que han sido necesarias para dar a la casa su nuevo uso. Para ello se seleccionaron y restauraron los elementos originales más destacados y se utilizó una paleta de materiales sencilla y respetuosa, como morteros de cal, enlucidos tradicionales de estuco, piedras



El patio interior muestra la combinación de muebles de diferentes orígenes.

nobles, etc. El objetivo era respetar la pátina del paso del tiempo combinada con una colección de intervenciones contemporáneas distintivas en diálogo con el edificio existente. En ello, el mobiliario juega un papel muy importante. El eclecti-

cismo de la arquitectura se refleja en una selección de piezas de diferentes épocas y orígenes que se muestran en las distintas estancias del hotel, algunas procedentes de anticuarios de Europa y de Mallorca, otras encontradas en la propia casa y otras de líneas contemporáneas y diseñadas por OHLAB, ex profeso para este proyecto, como sucede con la colección de cuadros creada por el artista Pedro Olivier, de ricos matices y volúmenes y cierto aire de obra inacabada.

En los cimientos del edificio, el huésped dispone del spa, entre muros originales de piedra del siglo XII, donde se aúna la brutalidad del hormigón visto con los delicados revestimientos de piedra natural. Una mezcla de sensaciones estéticas que incrementa, más si cabe, las relajantes experiencias que se disfrutaron en este espacio. ■



El jardín, que incluye la piscina, es uno de los paraísos naturales urbanos más admirados de Palma, hasta ahora desconocido.

Existen en el mundo entre 40 y 60 millones de hoteles. Nadie lo sabe con exactitud ya que no existen estadísticas. La diversidad de estilos de hotel es muy amplia: arquitectónicamente interesantes, remotos, grandes, pequeños, bonitos, ecológicos... Los que destacan sobre los demás suelen estar equipados con unos cuartos de baño muy característicos que forman una unidad con el concepto global del hotel.

RELAJACIÓN EN UN AMBIENTE AUTÉNTICO. TENDENCIAS EN EL BAÑO DE HOTEL



Son Moll Sentits Hotel & Spa.

Es el caso del Hotel Am Domplatz, en Linz (Austria), en las inmediaciones del Mariendom. En contraposición a la fría fachada de cemento, el interior de este edificio irradia hospitalidad gracias a sus colores claros. El hotel profesa un mimo especial por el detalle, característica que también se refleja en sus baños.

Éstos, parcialmente acristalados, se abren a la habitación y la hacen parecer más grande, preservando la privacidad de sus huéspedes. El **Hotel Am Domplatz** tiene en cuenta la tendencia de combinar el baño y la estancia, aunque el cuarto húmedo y la zona de descanso continúan siendo útiles y se encuentran

separados. Este diseño bien pensado también ofrece al huésped una experiencia de carácter muy especial: un baño en la bañera exenta Duravit con una vista espectacular a la fascinante fachada exterior del Mariendom.

En la idílica playa de Son Moll, cerca de Cala Ratjada (Mallorca), se encuentra el hotel de 4 estrellas **Son Moll Sentits Hotel & Spa**. Este establecimiento ofrece una experiencia de spa singular: en los balcones de las suites los huéspedes pueden relajarse en la bañera Blue Moon con vistas al Mediterráneo. Ésta ofrece un diseño puro y un especial bienestar con el efecto "Floating". De aspecto cúbico en su exterior y circular en su interior, posee una profundidad de 570 mm. El núcleo lo constituyen el circuito "Emotion" y sus 24 jets "Durapearl", situados en el fondo. Grandes burbujas de aire o miles de diminutas perlas ascienden desde la profundidad hasta la su-



Hotel Am Domplatz ©Paul Ott High.

perficie creando una sinfonía de placer que acaricia suavemente el cuerpo. El circuito "Power" utiliza unos jets de gran tamaño que propulsan un fuerte chorro de agua que masajea energicamente los músculos. La potencia del chorro de masaje se regula directamente abriendo y cerrando el jet. Los masajes en los pies y la columna vertebral deben ser más suaves. De ellos se ocupa el tercer circuito. Sus jets realizan el masaje con un chorro más suave y parte de ellos giran para poder abarcar la mayor superficie posible. El efecto de este "circuito Relax" es especialmente relajante y su amplitud hace que sea un complemento perfecto del "circuito Power". Todos los circuitos pueden accionarse por separado o conjuntamente.

El usuario puede controlar el programa de bienestar deseado mediante un mando a distancia estanco al agua. La luz del led de color fijo o los diversos programas, que abarcan desde una inmensa combinación de colores hasta una luz intermitente, dan una intensidad adicional al espacio dedicado al relax. Los lavabos para encimera -con formas desde circulares hasta triovala-

das- alcanzan la perfección estética cuando se combinan con la amplia gama de espejos Duravit. Más privado y exclusivo es **The Krane**, en Copenhague (Dinamarca). El constructor Klaus Kastbjerg y el despacho de arquitectos danés Arcgency crearon a partir de una grúa de carbón un lujoso hotel de diseño para dos. Los diseños de Duravit también se encuentran a bordo: dos bañeras de Cape Cod, en forma de monolito, establecen contraste al concepto espacial rectilíneo. De aspecto mate y la apariencia material DuraSolid, confiere un tacto cálido y agradable. Ambas,



The Krane ©Henrik Stenberg High.

situadas una al lado de la otra, invitan a una relajación conjunta con unas vistas excepcionales desde el puerto de Copenhague hasta el mar. Los baños también incluyen otros diseños de Duravit: los inodoros ME by Starck y los lavamanos Architec encajan a la perfección con el look industrial.

La familia de viticultores **Longen-Schlöter**, de Longuich (Alemania), se han asociado con Matteo Thun, el arquitecto y diseñador del Tirol del Sur. Rodeadas de huertos y viñedos, se encuentran las cabañas de 20 viticultores en las laderas del río Mosela. Matteo En el interior, también, la serie de baño de diseño sostenible y moderno DuraStyle de Duravit, Matteo Thun y Antonio Rodríguez muestra en los baños que el eslogan de Thun "Eco no Ego" también se ajusta al concepto de baño: individual, sencillo e innovador. El inodoro suspendido sin canal de lavado -rimless- de DuraStyle ofrece una solución innovadora para sitios donde se requiere una óptima higiene con un reducido tiempo de limpieza. Una innovadora técnica de lavado garantiza un resultado óptimo también con cantidades reducidas de agua. La limpieza de la taza es más fácil, ya que no existen rincones escondidos para posibles deposiciones o suciedades. El programa de cerámica DuraStyle se complementa con soluciones que incluyen encimeras individualizadas y versátiles que ofrecen numerosas combinaciones. =

DURAVIT

INFORMACIÓN:

T. 902 387 700
www.duravit.es

Raquel Redondo
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

PLACER CULINARIO DE DISEÑO CANALLA

Situado en A Coruña, las paredes del Restaurante Pracer acogen el espíritu *underground* inspirado en los espacios indus-

triales berlineses de los 90 y le dan ese toque de 'taberna canalla' que le ha servido para ganar el Premio Incitus que lo destaca

como la propuesta hostelera más innovadora del año en Galicia. También se define como 'taberna casual' para *foddies* melómanos que hace las delicias de un público "para el que comer es mucho más que alimentarse".

El local ha sido diseñado bajo la batuta del **estudio de Interiorismo EStratégico de Iván Cotado**, especializado en proyectos de hostelería. De planta irregular en forma trapezoidal, se distribuye en 70m² de planta más 25m² de entreplanta y la barra central en forma de U protagoniza el espectáculo gastronómico y facilita la atención directa por parte del cocinero, reduciendo así la necesidad de personal. Una minibarra lateral ayuda a hacer las esperas más amenas o a sobrellevar mejor los picos de actividad. Y el reservado superior se puede convertir también en escenario de actuaciones. De esta forma, se muestra la versatilidad estratégica de un local que puede ser tan grande o tan pequeño como el momento requiera.

Una cuidada selección de materiales como hormigón, ladrillo caravista y chapa pegaso, junto con una iluminación teatral, conforman dicha ambientación industrial que se adereza con la música y la gastronomía de Moncho Bargo y Javi Freijeiro, chefs y propietarios de Pracer, del gallego 'placer'. —



El verdadero alma de Pracer es la estimulación sensitiva. ©Iván Casal Nieto



El reservado se convierte también en escenario para monólogos y actuaciones musicales. ©Iván Casal Nieto

LAS VENTAJAS DE INSTALAR INODOROS SUSPENDIDOS EN PROYECTOS CONTRACT

A la hora de reformar los baños de hoteles, restaurantes, etc, hay que plantearse muchas opciones. Sin duda, lo más importante es que el diseño sea moderno y práctico. En este sentido, Geberit apuesta por los inodoros suspendidos como la gran tendencia a seguir y aporta diez razones de peso para justificarlo:

1. Mejor en diseño: con la cisterna oculta detrás de la pared, tan solo queda a la vista el pulsador para la descarga del agua. Geberit ofrece una amplia gama de pulsadores con gran variedad de diseños y acabados, así como cinco series de baño con distintos modelos de inodoros suspendidos que permiten crear baños de distintos estilos y presupuestos.

2. Mejor en espacio: con el inodoro suspendido y la cisterna empotrada se pueden ganar hasta 15 cm de espacio en el baño. Además, se conseguirá dar más sensación de amplitud.

3. Mejor en limpieza: al eliminar la cisterna vista y elevar el inodoro, el suelo y las paredes quedan libres de obstáculos y de zonas de difícil acceso y el conjunto resulta muy fácil de limpiar.

4. Mejor en higiene: Geberit ofrece un plus de higiene en todos sus inodoros. Con el innovador diseño Geberit Rimfree®, sin rebordes para la salida del agua, consigue una superficie interior del inodoro totalmente lisa. Así, los gérmenes no encuentran rincones ni huecos donde acumu-



larse y el inodoro se limpia con gran facilidad.

5. Mejor en mantenimiento: ya es hora de olvidar el mito de que hay que picar la pared para llevar a cabo el mantenimiento de las cisternas empotradas. Las tareas de mantenimiento se realizan sin ninguna dificultad a través del hueco donde va colocado el pulsador: de manera sencilla, rápida y sin necesidad de herramientas.

6. Mejor en fiabilidad: las cisternas empotradas Geberit están fabricadas de una sola pieza, a prueba de fugas. Más de 60 millones de cisternas empotradas Geberit instaladas en todo el mundo son la mejor prueba de su total fiabilidad. Y no importa cómo sea el cuarto de baño, Geberit tiene modelos que responden a cualquier grosor de pared, altura de instalación, tipo de desagüe, etc.

7. Mejor en calidad: con su experiencia de más de 50 años en soluciones empotradas para el baño, Geberit confía tanto en sus

cisternas y sus inodoros suspendidos, que ofrece 10 años de garantía y asegura disponibilidad de recambios hasta, por lo menos, 25 años desde que deja de fabricarse un modelo.

8. Mejor en ahorro: gracias al sistema de doble descarga que se puede ajustar a sólo 3 litros, para la media descarga, y a 4,5 litros, para la descarga completa, se ahorra agua cada vez que se utiliza el baño. También se ahorrarán ruidos molestos. Se ganará en silencio, ya que el ruido de la descarga y el llenado del agua de la cisterna se mantienen dentro de la pared.

9. Mejor en tranquilidad: no hay que preocuparse por el peso que puede aguantar el inodoro suspendido. La cisterna está integrada en un bastidor de acero que se fija firmemente en la pared del baño. Una vez montado el inodoro, el conjunto resiste hasta 400 kg de peso.

10. Mejor en confort: Geberit quiere poner el baño a la altura del resto del proyecto hotelero. Por esto, ofrece un plus de confort en el baño con sus innovadoras aplicaciones: inodoros bidé AquaClean, el módulo de eliminación de olores Geberit DuoFresh o los pulsadores Sigma sin contacto, que activan la descarga del agua sin necesidad de tocar nada. —

■ GEBERIT

INFORMACIÓN:

T. 900 23 24 25
 www.geberit.es
 info.iberia@geberit.com

LA CARTA DIGITAL EN TABLET NO ES EL FUTURO DE LA RESTAURACIÓN SINO EL PRESENTE, SIEMPRE EN EVOLUCIÓN

El incremento exponencial de los últimos años en la demanda de cartas digitales en restauración es innegable, como ha destacado **Jordán Salgado, director comercial de EntreCartas**, "pero todavía quedan muchos restaurantes que no son conscientes de las ventajas de ofrecer toda la información de sus productos en formato digital, en tablets. Piensan que si les ha ido bien hasta ahora, para qué cambiar. ¡Pues quizá porque les podría ir todavía mejor!".

El crecimiento continuará imparable dado que, según ha subrayado el directivo, "cada vez más los clientes de los restaurantes demandan más y mejor información acerca de los productos que van a consumir (calorías, información nutricional, alérgenos, imágenes, etc.). Por ello, aunque aún estamos en una primera fase, rápidamente esas soluciones se acabarán implantando en la mayoría de negocios.



Para Rubén Burriel, de Carta360, es clave "la combinación de una estrategia digital y una mentalidad digital".

ÚLTIMAS INNOVACIONES

Salgado ha reconocido en este sentido que "lo que se busca con la carta digital es beneficiar a los hosteleros y a los clientes de los restaurantes por igual. Por eso nosotros ofrecemos nuevas funcionalidades, como encuestas de satisfacción para que los comensales puedan dejar sus impresiones y los hosteleros recibir el feedback inmediato".

Asimismo, ha añadido, "estamos trabajando en incorporar procesos de gamificación para que los clientes más jóvenes, y no tan jóvenes, puedan hacer más llevadero el tiempo de espera del servicio". A ello se suman "aspectos como la realidad aumentada o el envío directo de las comandas por tablet, con lo que se mejora la eficiencia en los procesos, se ahorra tiempo y aumenta la rotación de las mesas".

Todo ello conduce a que en un par de años "casi todos los restaurantes cuenten con servicios digitales para mostrar la carta a sus clientes, aunque no siempre será en tablets. Algunas empresas ya ofrecen mesas interactivas, aunque todavía con unos costes muy elevados. Más asequible será, por ejemplo, una app móvil propia para cada restaurante en la que mostrar toda la información de los productos en cualquier idioma, teniendo en cuenta además que cerca de un 95% de los clientes que van a un restaurante lleva consigo su teléfono móvil".

En líneas generales, como ha concluido el director comercial de EntreCartas, "lo digital se impondrá al papel físico, aunque las cartas en papel no se retirarán al 100% porque siempre quedarán clientes tradicionales que se resistan al cambio".

UN PASO MÁS

Sin embargo desde **Carta360**, su **director de Marketing Digital, Rubén Burriel**, sí considera que "las



Jordán Salgado, de EntreCartas, ha asegurado que "la carta digital en tablet no es el futuro de la restauración sino el presente", a la que paulatinamente se le van añadiendo nuevas funciones y servicios.

cartas en papel van y deben desaparecer", aunque ha admitido que "la democratización de cierta tecnología todavía no ha llegado y debemos esperar un poco más a que lo más novedoso sea accesible para el cliente medio".

Pero Burriel tiene dos cosas claras: en esta transición ha de involucrarse a "los restaurantes y a los integrantes que los conforman"; y que "muchas veces la digitalización es más un proceso de apertura mental que de aplicación de la propia tecnología".

GESTIÓN DIGITALIZADA

En Carta360 apuestan así por una gestión integral online, incorporando "sistemas de valoración para

conocer la opinión de los usuarios, sistemas de reservas online o la posibilidad de utilizar técnicas de venta de cross-selling", entre otras opciones.

La digitalización de la gestión, lo más complicado por todo lo que implica y en lo que están trabajando actualmente, incluye, según ha detallado el directivo, "sistemas de recetas interactivos con vídeo para el equipo, gestión de los horarios, visibilidad de estadísticas de platos más solicitados, gráficos de encuestas de satisfacción, etc."

No obstante, se encuentran con fuertes barreras de entrada, dado que los empresarios "saben que tienen que hacer algo digital, pero no saben exactamente qué ni cómo hacerlo". A ello se suma que es "un sector tradicionalmente afianzado al papel, por lo que presentará una curva de aprendizaje relativamente fuerte de entrada".

A pesar de ello, como ha afirmado el director de Marketing Digital de Carta360, "el camino a seguir pasa por la utilización del big data con publicidad programática, capaz de mostrar anuncios geolocalizados en medios previamente escogidos y microsegmentados a un target muy concreto; y el uso de las tecnologías para conseguir un método de pago 100% digital como **Apple Pay** o **Google Pay**. De esta manera, el cliente accede a la cuenta a través de un código QR y con el móvil realiza el correspondiente pago, enviándole acto seguido el ticket a su correo". Pero todo ello, concluye Burriel, es "un reto porque la democratización de la tecnología está aún lejos y actualmente sólo está disponible para las grandes cadenas".

RESTAURANTE 100% DIGITAL

Desde Carta360 abogan por la digitalización completa del restaurante, según ha explicado su director de Marketing Digital, Rubén Burriel, tanto de cara al comensal como en la gestión interna, donde se incluye "una estrategia 360° para atraer y fidelizar clientes utilizando web, blog corporativo, redes sociales y novedosas iniciativas publicitarias como el uso de la programática con big data. Todo ello con las correspondientes herramientas de medición para conocer su efectividad".

ROBOTBAS PRESENTA SU NUEVA TECNOLOGÍA MULTILINK, QUE UNIFICA LOS SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN MÁS EXTENDIDOS DEL MERCADO

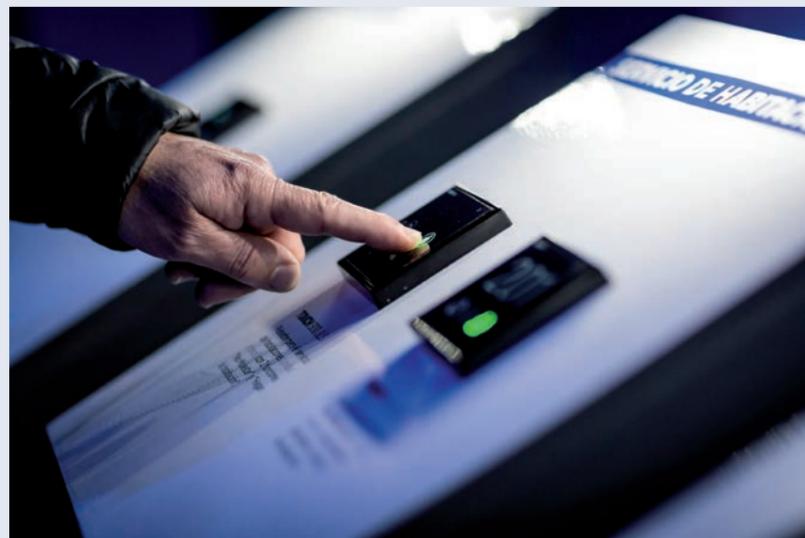
La primera familia de dispositivos con tecnología Multilink son un conjunto de mecanismos dedicados a la interacción con el huésped, y en el que ya están integrados los principales protocolos de comunicación específicos para la automatización de edificios como KNX, BACnet y SiSLink/C3.

Actualmente existen diversos estándares de comunicación para la automatización de edificios, utilizados en mayor o menor medida según el área de influencia en la que se ubique la instalación. Por ejemplo, KNX domina el mercado europeo y de Oriente Medio, mientras que BACnet destaca en Estados Unidos o Canadá y SiSLink en Caribe. Esta nueva tecnología de ROBOTBAS integra los estándares más importantes, convergiendo en un solo concepto, disruptivo y transversal.

Multilink separa el módulo de comunicación del módulo de aplicación, constituyendo dos elementos electrónica y mecánicamente independientes pero que conjuntamente son compatibles con los principales sistemas de automatización del mercado.

Multilink permite a las cadenas hoteleras diseñar sus propias interfaces de usuario y utilizarlas sean cuales sean los requisitos técnicos de la instalación.

Con Multilink se **simplifica el mantenimiento**, al poder solucionarse cualquier incidencia sin



necesidad de personal externo especializado, lo que permite reducir el tiempo de bloqueo de una habitación y por lo tanto, la rentabilidad del hotel.

A nivel de imagen, las cadenas hoteleras podrán ofrecer a sus huéspedes un **diseño y funcionalidad común en todos sus hoteles**, independientemente del protocolo de comunicación seleccionado, reforzando así la imagen de marca y la experiencia del huésped.

El diseño de las interfaces de usuario como las pantallas o pulsadores pueden adaptarse a la imagen corporativa de cada hotel, personalizando desde los iconos y tipografías, a los colores de las pantallas y los marcos.

Los asistentes al evento de presentación de Multilink, que tuvo lugar el pasado 21 de marzo en Palma de Mallorca, pudieron conocer e interactuar en un espacio interactivo con

esta nueva tecnología.

Multilink está diseñado para trabajar con todos los protocolos de comunicación, por lo que próximamente ofrecerá compatibilidad con Ethernet, WiFi, ZWave o cualquier otro protocolo que se requiera.

El plan de expansión internacional de Robot, S.A., iniciado con la incorporación de la empresa al MAB y el posterior lanzamiento de la marca ROBOTBAS, se consolida con Multilink, al permitir la comercialización de sus productos en nuevos mercados, el acceso a nuevos canales de distribución, la introducción en el comercio digital, y el aumento del portfolio de productos. =

ROBOTBAS

INFORMACIÓN:

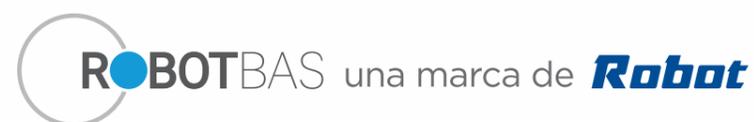
T. 971 244 471
info@robotbas.com
www.robotbas.com



la unificación de los estándares de comunicación más extendidos ha llegado



ROBOTBAS presenta su **nueva tecnología** que permite integrar los estándares de comunicación más importantes, convergiendo en un solo concepto, disruptivo y transversal. Entre otras ventajas esta tecnología unifica la **imagen de marca, simplifica el mantenimiento** y permite trabajar con el **protocolo** de comunicación **habitual de la zona** o exigido en el proyecto.



C/Gremi de Cirurgians i Barbers 22
Polígono Industrial Son Rossinyol
07009 Palma de Mallorca - Islas Baleares

www.robotbas.com | info@robotbas.com | 971 244 471



Un agradable descanso es signo fundamental de que se ha pernoctado en un hotel que cuida al máximo el confort del cliente. Por ello, para el establecimiento que prima la calidad por encima de todo es esencial elegir un buen colchón.

LOS FABRICANTES AYUDAN AL HOTELERO A BRINDAR LA MEJOR EXPERIENCIA

LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL DESCANSO EN HOTELERÍA

Ergonomía, higiene y durabilidad

Ángeles Vargas
angeles.vargas@hosteltur.com

En tendencias, el sector de los colchones vive un momento en el que la innovación permite mantener o recuperar aquellos aspectos que suponen una apuesta segura mejorándolos. Así, por ejemplo, “el muelle vuelve a coger fuerza con sistemas de muelles muy técnicos y con un confort adaptado individualmente”, comenta el **CEO de Denoi, José Manuel Torres**. Y añade que es el caso de “los muelles

ensacados de nueva generación, con más unidades por metro cuadrado: micromuelles, nanomuelles etc.” Desde **Son Pura**, su **director de ventas Contract, Carlos García** apunta otra tendencia: “Sistemas de elevación para facilitar la tarea del personal de habitaciones, que ayude a reducir las dolencias y las bajas laborales. Es un artículo en el que estamos invirtiendo debido a las necesidades que nos



El sistema desarrollado por Denoi está compuesto al 100% de muelles independientes.

muestra el mercado”. En cuanto a tecnologías, señala que “en nuestros 50 años de trayectoria, hace 25 años que introdujimos la tecnología Multisac (muelle ensacado). El muelle ensacado aporta transpirabilidad, confort, ergonomía, independencia y durabilidad”. Y añade: “Para las bases tapizadas hemos patentado un sistema único en España denominado Base Fix, que garantiza la base más duradera del mercado”. La compañía señala que este sistema mejora la ergonomía, favorece la independencia de lechos, maximiza los puntos de apoyo y la transpirabilidad. El CEO de Denoi indica que la tecnología más importante que aplican es “el sistema Milenials Spring, un núcleo compuesto de muelles ensacados que elimina el box perimetral de espuma, de esta manera optimiza el montaje y el coste del producto, haciendo que el colchón sea un 30% más transpirable, algo esencial para un hotel”. Indican que dicho núcleo está compuesto al 100% de muelles independientes, que in-

El cumplimiento de la normativa en materia de higiene, optimización energética y gestión de residuos es primordial en el sector

corpora una nueva tecnología que hace de su perímetro un soporte constante al contrario de las carcassas convencionales. Dicho sistema es capaz de desarrollar una continua firmeza en todo su perímetro hasta los bordes. Esta técnica nos permite suprimir el box de poliuretano convirtiéndose en un producto más duradero y ecológico, subrayan. En Son Pura señalan que la experiencia, junto a la tecnología I+D, han sido fundamentales. En cuanto a las exigencias específicas para un hotel, el CEO de Denoi, José Manuel Torres remarca que “lo primero y principal es el confort. Hay que dar con un

equilibrio entre firme y suave. Después, la durabilidad, ya que el colchón se tiene que adaptar a las expectativas. Y por último, la transpiración importantísimo para que no proliferen bacterias”. De su lado, Carlos García de Son Pura apunta que “la transpirabilidad, teniendo en cuenta que España es un país de sol y calor, es un factor indispensable a la hora de elegir un buen colchón, pues aporta un descanso más saludable”. Además, “la durabilidad unida al confort son dos aspectos muy positivos que aportan rentabilidad y un aumento del grado de satisfacción de los huéspedes”. El confort del cliente es un objetivo primordial. **Hoteles Center** publicó en marzo con motivo del Día Mundial del Sueño cuatro claves: el descanso del cuerpo, el de la mente, de los malos hábitos y el gusto por el descanso. Todos aspectos en los que la oferta del hotel puede ayudar, desde las cartas de almohadas al paso por el spa después de una larga jornada de trabajo. —



LA LAVANDERÍA INDUSTRIAL APUESTA POR LA INNOVACIÓN Y LA EFICIENCIA

La vocación de sostenibilidad guía la investigación

Ángeles Vargas

angeles.vargas@hosteltur.com



La lavandería industrial es cada vez más eficaz gracias a la investigación. Foto: Girbau Group.

La lavandería industrial es uno de los sectores productivos más concienciados con el medio ambiente y, a la vez o precisamente en relación con ello, entre los que más trabajan por innovar en todos los procesos para contribuir a la eficacia, un aspecto tan esencial en la hotelería.

La mayoría de las veces, explica **Jaume Simonet**, director R&D de Girbau Group, las innovaciones más importantes “van en estas tres direcciones: construir una lavandería más sostenible para el planeta, más rentable para sus propietarios y más fácil de utilizar para los usuarios”.

David May, Chief Strategy Officer (CSO) de **Polarier**, destaca que “el renting de lencería sigue consolidándose en el sector hotelero” y añade que “otra innovación importante que parece que empieza a pasar de la teoría a la realidad son los sistemas de RFID para optimizar el control de las prendas y seguir mejorando la información entre lavandería y clientes”. Por último, “estarían los sistemas de información entre lavandería y hotel, que permiten crear sinergias positivas entre la lavandería y diferentes departamentos de los hoteles como habitaciones y F&B”.

Desde **Ilunion** señalan como principales innovaciones en el sector de la lavandería convencional la implementación de sistemas de recogida trata-

GARANTIZA LAS MEJORES SENSACIONES EN LA ROPA DE TUS HUÉSPEDES



TU MEJOR LAVANDERÍA EN EL MENOR ESPACIO

- Trato profesional, calidad e higiene
- Máxima eficiencia en ahorros de energía y productos químicos
- Flexibilidad en la gestión de stocks de ropa
- Facilidad de uso



INNOVATIVE LAUNDRY SOLUTIONS



girbau.com

FRANQUICIAS EN DESTINOS

Las franquicias de lavandería están cada vez más presente en las calles. Desde Girbau señalan que su aportación a los destinos turísticos será muy importante. "Estamos viendo que la lavandería doméstica que hasta ahora estaba circunscrita en los hogares, se está trasladando hacia los autoservicios y la lavandería comunitaria (edificios de vecinos que comparten una lavandería industrial)". De ahí que en Ilunion vean su gran potencial para la actividad de pisos turísticos, además de como franquicia asociada a un hotel o edificio de apartamentos.

miento y gestión de la información para la optimización de las diferentes operaciones de la lavandería: la productiva, la energética y de relación con el cliente, incidiendo esto último en la implantación de sistemas de trazabilidad que permitan al usuario, acumular información referente al uso del textil y su localización dentro del ciclo del proceso productivo. Además, la introducción de nuevas técnicas y aditivos en los procesos de lavado permite reducir las necesidades de aporte de calor y agua en dichos procesos, mejorando a su vez la calidad del producto, percibida por el cliente (grado de blanco, olor, esponjosidad...), explica **Lorena Heras, directora de Marketing Corporativo** de Ilunion. En el caso de la lavandería no convencional, la lavandería laboral, desde Ilunion explican que se implementan técnicas específicas para el tratamiento y gestión del producto textil. También soluciones de gestión logística informatizadas incorporando la robotización, para el almacenamiento, clasificación y distribución del producto textil procesado por estas lavanderías.

Desde Girbau apuestan por concentrar sus soluciones tecnológicas en lograr la mayor eficiencia. "Estamos trabajando para reducir el consumo de agua y energía de distintas maneras", explica Jaume Simonet. "Abrir al máximo la posibilidad de ajustes

en programación para conseguir que cada lavado y secado consuma solo lo estrictamente necesario para cada carga; optimizar la gestión de baños en los túneles de lavado y recircular, y aprovechar al máximo el agua; e incorporar motores e inversers más eficientes en nuestra maquinaria".

MÁXIMA EFICIENCIA

En Polarier inciden en la sostenibilidad. "Desde hace años estamos implantando una serie de medidas que nos permiten ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes y tener unas prácticas cada vez más sostenibles y responsables con el medio ambiente", indica David May. "En el área de lavado apostamos por productos químicos totalmente sostenibles y biodegradables. Estamos trabajando con programas de lavado que reducen entre un 20-25% los consumos habituales de agua, además de mejorar la vida útil de la ropa, generando menos residuos".

Por otro lado, "el área de secado es el mayor punto de consumo energético de las lavanderías; al contar con equipos de gran calidad y de última tecnología podemos optimizar los consumos. Además, la compañía dispone de un software propio de gestión que "nos permite monitorizar toda la información y tomar decisiones ágilmente y de forma eficiente".

"Creemos que es de vital importancia que los clientes profundicen en la evaluación de las lavanderías con las que trabajan, que las visiten personalmente para conocerlas, que pregunten y que se valore positivamente a aquellas empresas que apuestan claramente por la calidad y la sostenibilidad" subraya el directivo de Polarier.

En Ilunion tienen como principales línea tecnológicas en las que trabajan el empleo de maquinaria autónoma a gas "que conceda la flexibilidad necesaria en nuestro proceso productivo dentro de nuestro actual modelo de negocio"; o la introducción de las técnicas y aditivos de lavado de última generación, reduciéndose con ellos considerablemente, el consumo de agua y energía calorífica en los procesos de lavado e higienizado. Además, la compañía destaca su "apuesta decidida por la incorporación de energías renovables como medio para la reducción de nuestro impacto medioambiental y de nuestros costes operacionales"; y la automatización de todos los procesos manuales y repetitivos, "permitiéndonos con ello incrementar la eficiencia de nuestros procesos y nuestra competitividad empresarial".

LA SOSTENIBILIDAD EN LIMPIEZA SON HECHOS, NO PALABRAS

Cuando se habla de la limpieza en un hotel, restaurante, hospital, etc. hay que destacar dos aspectos como garantía de un resultado satisfactorio: la profesionalidad de dicho trabajo y la calidad de los productos que se utilizan. Werner & Mertz quiere ir más allá y añade la sostenibilidad a estas soluciones de limpieza con la gama Green Care Professional válida para los más diversos espacios de estos establecimientos y edificios, desde las cocinas hasta las zonas comunes, sin olvidar las habitaciones, lavanderías, etc.

Dentro de esta gama, existen productos certificados EU Ecolabel (70) de los cuales, 40 tienen también la certificación Cradle to Cradle® (*) en base a la llamada "economía circular". En particular, la empresa utiliza plástico reciclado para sus envases. Son soluciones de alta eficacia 100% ecológicas, que cuidan el medio ambiente y la salud de las personas.

Pero la compañía también ofrece el servicio de valorar y certificar la contribución de un ho-



tel, restaurante, hospital, etc. en términos de ahorro de petróleo y de plásticos, así como de las reducciones de emisiones de CO2 al utilizar sus productos. Y cuando el establecimiento consigue dicho certificado, lo puede incluir en su comunicación

corporativa con el fin de contribuir pública y positivamente a esta valoración.

El objetivo de Werner & Mertz es marcar la diferencia construyendo un futuro más limpio y saludable en el que las empresas crezcan de forma sostenible. En este sentido, su filosofía lo dice todo: "Hacer lo correcto y hacerlo bien".



INFORMACIÓN:

Werner & Mertz Professional
T. 672 675 029
www.werner-mertz.com



(*) Cradle to Cradle® es una marca registrada de McDonough BraungartDesign Chemistry LLC (MBDC)



HOTELES Y HOSPITALES PUEDEN ELEGIR ENTRE CAMPANAS O TECHOS FILTRANTES

EXTRACCIÓN A PRUEBA DE HUMOS Y OLORES EN GRANDES COCINAS

La homologación es clave para un óptimo funcionamiento

Claudia Oliva

redaccion@proveedoreshosteltur.com

Normalmente, las cocinas que se encuentran dentro de un hotel o de un hospital suelen ser de un tamaño mayor al de una cocina industrial tradicional y, por tanto, lo que ofrecen en materia de extracción de humos responde a una campana de extracción o un techo filtrante. En cualquiera de los casos, la principal característica es que sus caudales, tanto de aspiración como de impulsión, "deben converger en una perfecta armonía entre el aire aspirado y el impulsado, logrando así una agradable temperatura en la cocina", recomienda **Luis Jofresa, gerente de la empresa Luis Capdevila**. Y también añade que este equilibrio permite que la cocina no sufra de humos ni grasas ni olores desagradable, "evitando también las molestas corrientes de aire".

A la hora de proyectar el sistema más adecuado dentro del equipamiento de una cocina de estas características, el profesio-

nal especializado ha de tener en cuenta el tamaño de la estancia, el tipo de maquinaria de cocción, su ubicación y la potencia de ésta, de forma que con ello pueda marcar los caudales de ventilación requeridos.

Otros aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar la ventilación de la cocina son la ubicación del conducto de extracción y su tamaño, así como la altura de la cocina.

CONSUMO ENERGÉTICO

En palabras de Jofresa, para una cocina de hotel o de hospital se recomiendan los sistemas de aspiración de techo filtrante debido a las múltiples ventajas que ofrecen. Entre otras, destaca que facilitan un mayor espacio diáfano en la cocina al prescindir de elementos colgantes, que ofrecen una mayor flexibilidad de adaptación para nuevos aparatos de cocción, mejoran las condiciones de trabajo al suprimir las corrientes

de aire y, cómo no, resulta más higiénico y es más fácil de mantener. En el caso de cocinas pequeñas que no tienen ventilación al tejado, la mejor opción son soluciones con campanas sin extracción (dutless) que filtran el humo y lo reciclan dentro de la propia cocina. Y unas y otros, según el nivel de higiene deseado y la facilidad de mantenimiento que se pretenda, incluyen la opción con autolavado.

No se puede pasar por alto el tema del consumo energético sabiendo que son sistemas que trabajan muchas horas al día. Una exigencia que debe combinarse con un funcionamiento óptimo, algo que se garantiza con la homologación técnica en ventilación, incluyendo el sistema automático de protección contra incendios y las cajas de extracción e impulsión.



Ya sea una campana o un techo de extracción, lo que se busca es una facilidad de mantenimiento que revierta en una mayor higiene.

Entre las innovaciones del sector, precisamente en materia de ahorro energético, destaca el sistema EconoTronic de Luis Capdevila para campanas. También hay campanas UV capaces de

destruir grasas y olores mediante un reactor de rayos ultravioleta y están las campanas de condensación que permiten trabajar sin extracción en caso de tener lavavajillas u hornos. =

Cocinar junto a un equipo con 48 años de experiencia.

En Repagas, llevamos desde 1971 trabajando en el diseño y la fabricación de maquinaria innovadora para hostelería con el fin de dar respuesta a las necesidades diarias de los cocineros.



LA COCINA LO ES TODO

WWW.REPAGAS.COM

Av. de Fuenlabrada, 12, 28970
 Humanes de Madrid, Madrid





Cristina Torres
redacción@hostelturproveedores.com

INNOVADORAS, FUNCIONALES, CON DISEÑO
Y FUERTES COMO NUNCA

LAS CAJAS DE SEGURIDAD SE REINVENTAN

Se les presupone robustez, pero el diseño, la funcionalidad y la tecnología hacen de ellas un aliado perfecto en la aportación de valor del establecimiento a sus huéspedes: la seguridad durante la estancia, la comodidad en el uso y un plus de información útil y aprovechable.

Condicionada por el cine y la literatura, más de una generación asocia las cajas fuertes a artilugios mastodónticos y seguros en virtud del tamaño, el peso y, claro, el ingenio de sus mecanismos de cierre y apertura. Hoy en día, sin embargo, la tecnología ha irrumpido en el sector de los fabricantes permitiéndoles diseñar sistemas que cumplan su objetivo de custodia y percepción de ausencia de peligro de forma más liviana y “no invasiva”, como matizan desde **Onity**. Su **director para España, Mikel Gorriti**, habla de nuevos conceptos de funcionalidad vinculados al diseño y los materiales, pero siempre con productos “extremadamente robustos, puertas protegidas contra inserción de palanca, mecanismos antirrobo de laberinto y sólidos buzones de acero anti-taladro. Además, nuestra gama incluye un registro auditor de las últimas aperturas para una total trazabilidad, y en la mayoría de las cajas, un sistema de ‘código para cierre’ que permite a cada cliente configurar su acceso personalizado”.

Arregui Hospitality, por su parte, resume su aportación al segmento de cajas fuertes en los conceptos de eficacia, calidad y servicio. Todo ello teniendo en cuenta la demanda de un usuario que, en opinión del **director comercial** de la firma, **Agustín Garlito**, prefiere “un sistema de introducción de código personal y confidencial, activado por la presión en un panel de botones. La principal novedad en materia de seguridad de Arregui Hospitality reside en los sistemas de auditoría, que



Según Arregui Hospitality, el usuario prefiere “un sistema de introducción de código personal y confidencial, activado por la presión en un panel de botones”.



Axess Hospitality



Solución integral para su hotel con la última tecnología

- Sistema de control de accesos por RFID para clientes y empleados de hotel.
- 3 modelos de escudos electrónicos: NANO, SLIM y ADAPT.
- Gestión mediante software de los diferentes puntos de seguridad.
- Adicional: Envío de autorizaciones de forma remota y App MCM para apertura de clientes con smartphone.



permiten tanto el registro de aperturas y cierres, como la recuperación de esta información en caso de siniestro". Las cajas fuertes monitorizadas de este fabricante ofrecen de serie "un registro de memoria no volátil de las últimas 400 operaciones, y como función opcional un programador externo o CEU que actúa de interface con las cajas y permite su programación inicial, utilización de códigos maestros no residentes, aperturas de emergencia, etc".

Los fabricantes coinciden en otorgar la misma importancia al exterior que al interior, incorporando a este último, luz, enchufes, tomas USB... y a lo primero, colores, tamaños y formatos que puedan integrarse funcional y estéticamente en la habitación. Para Arregui Hospitality se demandan "diseños más orgánicos y actuales, adaptables a cada proyecto de interiorismo, como nuestros modelos Resort Blanca y Resort Azul".



Los interioristas participan en la selección de cajas fuertes -declaran desde Onity-, buscando soluciones que queden disimuladamente ocultas.

LA TECNOLOGÍA COMO PROPUESTA DE VALOR

El cumplimiento de las normativas más exigentes en materia de seguridad es uno de los aspectos que, por reputación, estrategia empresarial y competitividad, obliga al fabricante a certificarse en los estándares más exigentes. De esta forma, la seguridad informática es un requisito ineludible, habida cuenta de la imparable incorporación de las nuevas tecnologías al sector y que las amenazas actuales van más por los canales digitales: además del software, se refuerza la seguridad software/firmware. La ventaja para el cliente de estos proveedores es que ese mismo desarrollo tecnológico le permite acceder a fuentes adicionales de conocimiento de su huésped, de disponer de una valiosa información para mejorar su propuesta de valor.

LA SEGURIDAD ANTE TODO, SIN RENUNCIAR AL DISEÑO

Para Onity, los interioristas participan en la selección de cajas fuertes "buscando soluciones con la funcionalidad que se espera, sin renunciar a la discreción, con modelos como la OS100 Top de apertura superior para integrarse en un cajón y quedar disimuladamente oculta".

Pero, ¿y los huéspedes, qué opinan? Según Mikel Gorriti, "el usuario valora prestaciones vinculadas a la tecnología, como cargar sus dispositivos móviles mientras se guardan bien protegidos y seguros dentro de la caja. También creemos que existe una notable tendencia hacia los modelos de proximidad, que sólo requieren acercar la tarjeta o pulsera de acceso a la habitación para la apertura y cierre".

Agustín Garlito cree que "tanto en hoteles vacacionales como principalmente business, el cliente demanda una caja fuerte con capacidad de almacenamiento y carga de dispositivos, mientras que el hotelero es cada vez más consciente de la relación entre la percepción de seguridad con la competitividad y reputación del establecimiento".

Textiles para vivir experiencias únicas





Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

TEXTILES INNOVADORES, CONFORTABLES Y DE CALIDAD

LA EXPERIENCIA DE DORMIR ENTRE LA SUAVIDAD DE UNAS SÁBANAS DE HOTEL

Unas buenas sábanas aportan en sí mismas toda una experiencia y pueden ayudar a que la estancia en un hotel sea inolvidable. ¿Qué valoran los huéspedes? Textiles innovadores, distintos, confortables y personalizados en función de la decoración. ¿El hotelero? Duración y facilidad de mantenimiento.



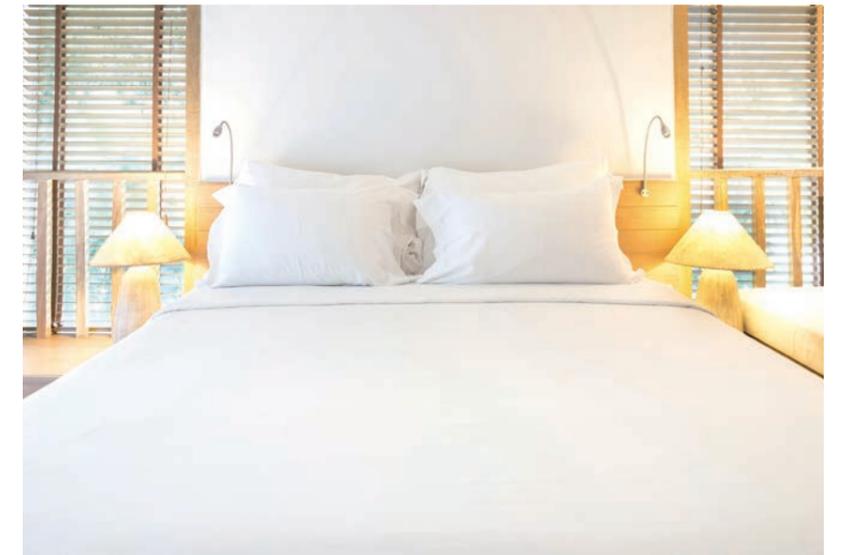
Resuinsa: una de las tendencias más destacadas es la personalización del diseño, pues aporta diferenciación en un sector cada vez más competitivo.

Cuatro expertos fabricantes exponen las nuevas tendencias y novedades en tejidos y diseños, así como en la importancia de la ropa de cama de hotel para sus huéspedes: **Félix Martí, director general de Resuinsa; Tobías Madueño, de Rafi Textil; María José Esteve, directora de Comunicación de Vayoil Textil; y Luis Ramírez Villarroya, consejero delegado de Nacional Sedera.**

TEJIDOS Y MATERIALES

Los hoteles suelen apostar por tejidos de calidad, resistentes a la gran cantidad de lavados y agresivos procesos químicos a los que son sometidos.

Resuinsa señala que, efectivamente, "en este sector resulta fundamental que los tejidos sean aptos para el lavado industrial y, por ello, se utilizan materias primas tradicionales de algodón 100%, poliéster algodón y lino". La empresa valenciana ha puesto en marcha una línea de investigación para el desarrollo de nuevas materias primas textiles. Por su parte, Nacional Sedera coincide en que la tendencia actual son las fibras naturales, tejidos como el algodón, los linos, las lanas y los plumones 100% naturales. Rafi Textil destaca que, en su caso, la innovación está viniendo de mano de la concienciación del cuidado y respeto al medio ambiente, utilizando fibra de poliéster proveniente del reciclado de plástico recogido de los mares (fabricado bajo el código GRS), así como el uso de algodones orgánicos (Gots). Su marca Supratex está en proceso de obtención de ambos certificados. Vayoil Textil señala, teniendo en cuenta todos los tipos de demanda, que las sábanas pueden ser de algodón 100%, de poliéster/algodón, de lino e incluso de seda".



Rafi Textil: la innovación está viniendo de mano de la concienciación del cuidado y respeto al medio ambiente.

Los hoteles suelen apostar por tejidos de calidad, resistentes a la gran cantidad de lavados y agresivos procesos químicos a los que son sometidos

NOVEDADES EN DISEÑO

En cuanto a diseño, "los colores ivory (marfil), los azules y tonos pastel serán los protagonistas de las camas de los hoteles, junto a los dibujos geométricos", apunta Resuinsa. Agrega que una de las tendencias más destacadas es la personalización del diseño de los textiles para que estén en consonancia con los ambientes y propuestas de los espacios, pues aporta diferenciación en un sector global cada vez más competitivo. Vayoil Textil coincide en que la personalización es un factor clave y considera, además, que una

línea en el diseño hotelero para lograr ese punto exclusivo y diferenciador que integre las camas en la decoración de la habitación o, justo lo contrario, que las haga protagonistas, es incorporar aplicaciones y detalles a los componentes que la visten. "Para esos clientes con necesidad de diferenciarse, ofrecemos la posibilidad de bordar o aplicar festones, vainicas, cintas y otras aplicaciones que le dan un aire diferente y las hace suyas". Nacional Sedera apunta, en materia de diseño, que la combinación de blanco con tonos neutros como grises o piedra y en cuanto a confecciones especiales, el biés, bordón o el bordado ayudan a dar toques de distinción.

BLANCO ETERNO

El predominio del blanco en las camas de hotel no pasa nunca de moda. Resuinsa afirma que "realmente el blanco sigue estando muy presente por la sensación de limpieza, pureza y luminosidad que desprende, si bien cada vez más hoteles apuestan por el color". Vayoil Textil destaca que

las prendas que visten la cama, en el 90% de los casos, son blancas, máxima muestra de limpieza. "Hasta la década de 1990, los hoteleros utilizaban sábanas de colores, ya que eran más manejables y fáciles de limpiar. La cadena Westin Hotels&Resorts lanzó una cama totalmente blanca y se dieron cuenta que el blanco no solo daba sensación de frescor y limpieza, sino de lujo, una idea que siguieron muchos hoteleros". Nacional Sedera agrega que, para la ropa de cama en el sector hotelero, el blanco sigue siendo el color por excelencia. "Transmite sensación de limpieza y elegancia e invita a disfrutar de un agradable descanso. Además, es el color con el que se pueden usar los productos con mayor poder desinfectante", comenta Luis Ramírez.

TEJIDOS ANTIALÉRGICOS

En cuanto a tejidos especiales, Resuinsa afirma que, desde hace años, utilizan productos de muy alta calidad y especiales que evitan que los huéspedes sufran alergias o irritaciones. Adicionalmente, a demanda de sus clientes, Rafi Textil aplica tratamientos especiales, anti ácaros, pulgas u otros insectos.

Por su parte, Vayoil Textil dispone de un departamento de I+DI en el que ha desarrollado una línea protegida, antiácaros e hipoalergénicos. "Se basa en aceites naturales extraídos de plantas, un tratamiento ecológico registrado en Oeko Tex 100". Nacional Sedera considera que los tejidos más saludables son los más naturales, como el algodón o el lino. "Los tejidos 100% naturales, sin mezclas de poliéster, son recomendable para evitar alergias o irritaciones", destacan.



Vayoil Textil: para esos clientes que quieren diferenciarse, se pueden bordar o aplicar festones, vainicas, cintas y otras aplicaciones que las hacen suyas.

“Los tejidos inteligentes y la sostenibilidad de los productos y sus procesos serán las novedades 2019”

VALORACIÓN

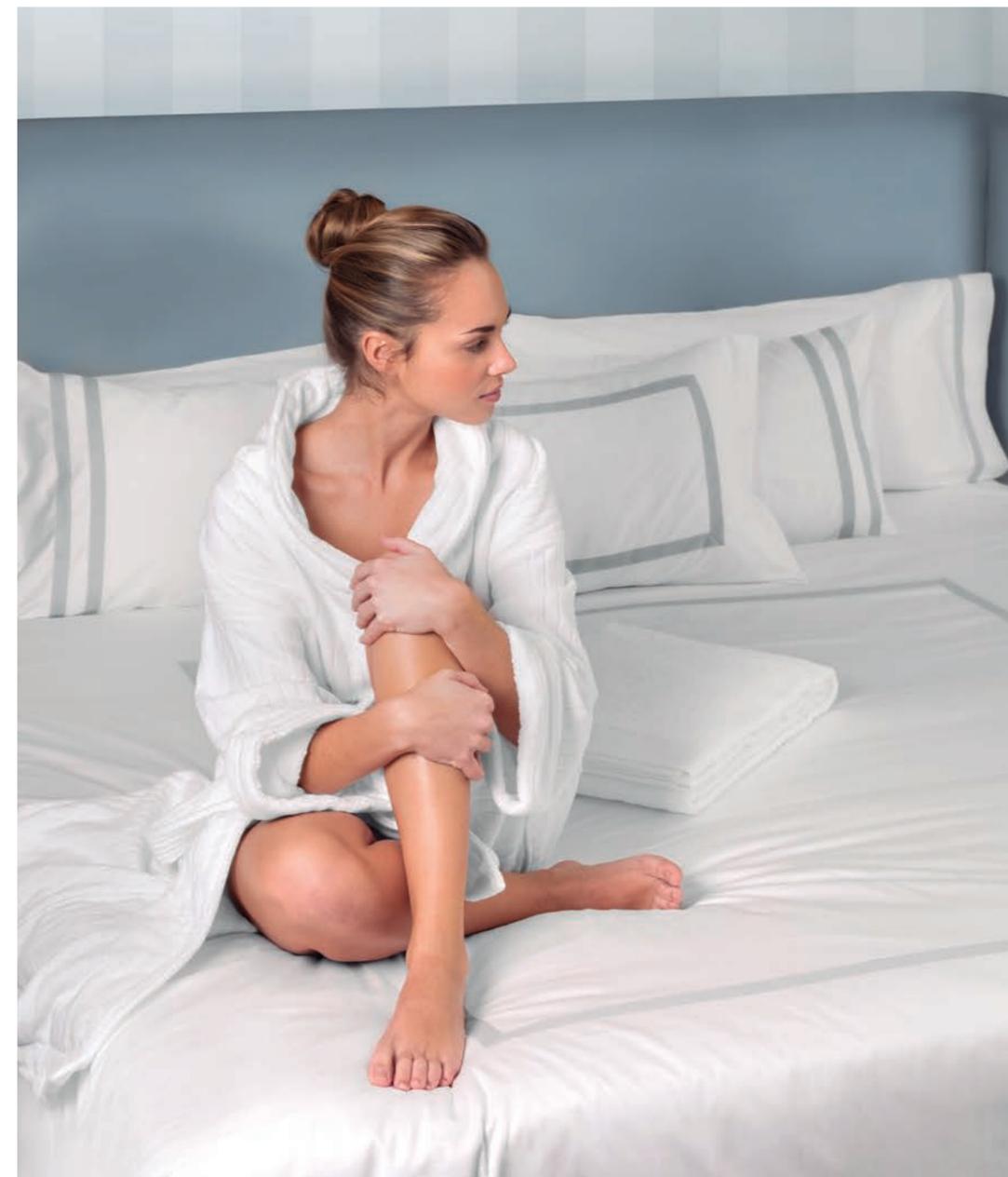
Resuinsa señala que un buen equipamiento textil aporta ya una experiencia en sí mismo, “y eso es lo que valoran los huéspedes: textiles innovadores, distintos, personalizados y de calidad para que la estancia pueda llegar a ser inolvidable”. Para Rafi Textil, “lo que más valoran los clientes en la ropa de cama es su calidad”. Vayoil Textil recuerda que, aunque el viajero busca una experiencia global -gastronomía, ocio, aventura-, lo primero que hace es acomodarse en su habitación y ésta se convierte en el centro de su estancia... “Es en su confort donde hay que poner el foco”, comenta Esteve. Nacional Sedera acota que los

huéspedes valoran que tenga un tacto suave, confortable y que aporte frescura al contacto con la piel.

NOVEDADES 2019

“Una de las novedades que veremos este año son los innovadores textiles inteligentes, que permiten la trazabilidad de su uso y lavados, e informan a través de la tecnología RFID dónde están sus piezas en todo momento. En Resuinsa hemos sido pioneros en introducirla. La sostenibilidad de los productos es otra de las novedades. “Este compromiso con el medio ambiente está presente en todo nuestro proceso de fabricación, avalado por el certificado internacional STeP”, declaran. Vayoil Textil ha desarrollado un nuevo concepto: la cama sostenible. “Las sábanas están elaboradas con algodón orgánico. El edredón es un nuevo producto de la Línea Ocean, elaborado con fibras de plásticos reciclados de botellas recuperadas de mares. Con 35 botellas recicladas desarrollamos una almohada y con 55, una manta polar”. =

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.vayoiltextil.es



Las instalaciones de wellness permiten rentabilizar las zonas comunes de un hotel, que siempre son un valor añadido a su oferta. Y para apostar por una nueva obra o renovar la existente, lo ideal es el sistema de llave en mano: deje que los expertos peleen con los proveedores.

EXPERTOS COMENTAN LAS VENTAJAS QUE SUPONE

ESTRENAR UN SPA DE LLAVE EN MANO

La tendencia está consolidada: hoy en día un número importante de hoteles de 5 ó 4 estrellas disponen de un spa o área de wellness porque son instalaciones de valor añadido para el huésped. Incluso en el que no las utiliza, le incide favorablemente en la decisión de compra de la estancia, además de que permiten

Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

rentabilizar las áreas comunes del establecimiento. En la actualidad, el mejor sistema para su construcción o reforma es la obra de llave en mano. Ceder la gestión de la obra a un experto libera al hotelero de la peor parte. Dos empresas especializadas, Hidroingenia y Asetra Balnearios & Spa, esbozan las ventajas y beneficios de este sistema, y las nuevas tendencias en la construcción de spas.

TRANQUILIDAD PARA EL HOTELERO

Alfredo Pérez Sainz de la Maza, de Asetra Balnearios & Spa, explica que la construcción llave en mano de un proyecto wellness supone la realización de todos los trabajos necesarios, desde el inicio de la obra hasta la entrega de las instalaciones en estado operativo, por un único responsable, encargado de todos los trabajos y suministros a realizar en el complejo.

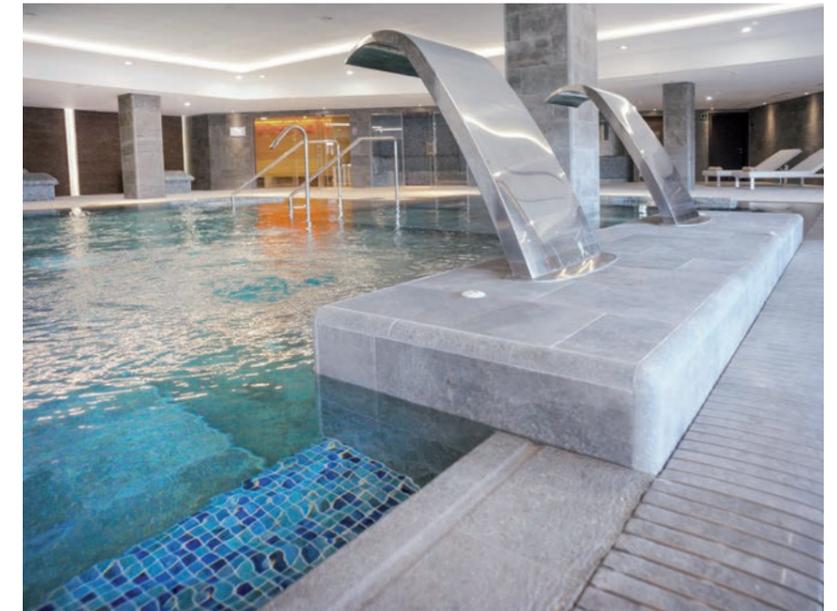
En tal sentido, **Carlos Muñoz Yebra, Product Manager de Hidroingenia**, destaca que, por ello, una de las ventajas de este sistema es la mejor integración y coordinación de todas las fases de ejecución y de los profesionales implicados. Además, la empresa adjudicataria logra eco-

nomías de escala al aumentar el volumen de obra y reducir, por tanto, el peso de los costes fijos de estructura sobre el importe final y, sin duda, la unificación de responsabilidades en una sola empresa". Asetra reitera, por su parte, que, sin duda, la ventaja más importante es "la despreocupación de la propiedad de la marcha de la obra, bajo un contrato claro, con unos alcances bien definidos, un presupuesto cerrado sobre esos alcances, y un plazo de realización cierto. Así, el hotelero puede prestar atención a las otras múltiples tareas en el proyecto, permitiendo la optimización de recursos".

¿SE RENTABILIZA LA INVERSIÓN?

"Esta es la pregunta con la que nos toca lidiar cada vez que estudiamos un proyecto". Explica Muñoz que el diseño de un spa no es solo un problema de arquitectura o de desarrollo de espacios, sino previamente, y mucho más importante, es el tener claro cómo deben de ser sus características y programa. "Si se quieren tener más probabilidades de rentabilizar la inversión, se ha de tener perfectamente definido el modelo de negocio, el público objetivo y el consumo de servicios que va a realizar".

Hidroingenia puntualiza que "los centros spa requieren una importante inversión y suelen tener unos gastos de mantenimiento elevados, por lo que es fácil que no se rentabilicen si no han sido adecuadamente diseñados y no son gestionados con profesionalidad". Cumplidos estos requisitos, son muy rentables por tres vías: ingresos directos del spa, aumento de la ocupación impulsado por éste y fidelización de clientes que valoran el contar con unas instalaciones agradables y servicios profesionales.



El centro Thalasso Spa Hotel Elba Lanzarote Royal Village Resort fue diseñado y construido por Hidroingenia.

“La ventaja más importante es la despreocupación de la propiedad de la marcha de la obra, bajo un contrato claro”

del tiempo y del agua menos apreciables”.

LAS CLAVES DEL ÉXITO

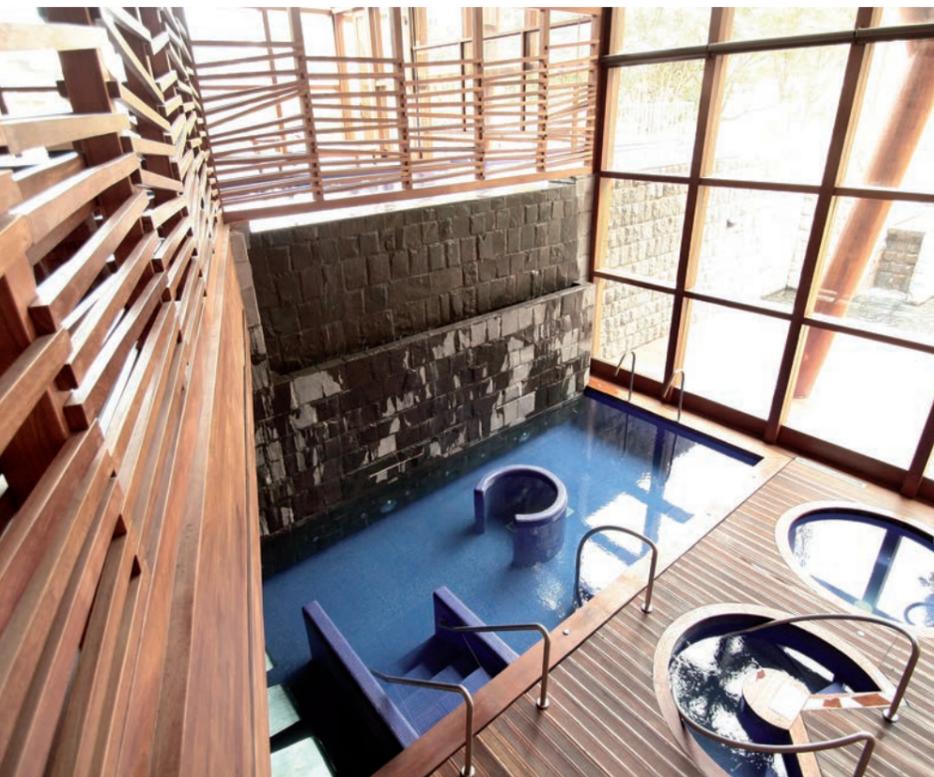
Hidroingenia sintetiza en tres las claves de un spa o un centro de wellness: tener claro lo que se pretende conseguir, identificar las características del cliente objetivo y cómo se pueden satisfacer sus necesidades y expectativas.

Sobre esta base, elaborar un proyecto con el diseño y dimensionamiento adecuados, aplicando criterios de calidad y racionalidad económica.

Y la gestión profesional del centro e integrar estos servicios en los canales de comercialización externa e interna del hotel. Asetra, por su parte, señala la personalización de los servicios ("los clientes quieren sentirse únicos"), la sostenibilidad (lo que implica desde el aprovechamiento energético, consumos racionales, etc.), y coincide en la profesionalización, prestando mucha atención al capital humano. —

TENDENCIAS ACTUALES

En cuanto a tendencias, Hidroingenia señala que el cliente cada vez es más experto, por lo que "la tendencia es clara hacia una mayor calidad de las instalaciones y servicios: espacios mejor conceptualizados y correctamente dimensionados, acabados de calidad y atención profesional". Para Asetra, la tendencia actual es "la personalización de los servicios, lo que implica una técnica de diseño específica de las instalaciones". En cuanto a materiales, se buscan los más naturales, "con un bajo coste de mantenimiento y una degradación por el paso



El Spa del Hotel Tambo del Inka en Urubamba, Perú, entre la ciudad de Cusco y Machu Picchu, diseñado y construido por Asetra Balnearios & Spa.



Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

El consumo de carne en España pasa por un momento incierto. El descenso se nota sobre todo en el mayoritario consumo en el hogar (-2,4%), pero no tanto en ese 20% que corresponde al que se realiza fuera de casa, principalmente en establecimientos de hostelería.

EL JAMÓN Y LOS FIAMBRES SON EL PRINCIPAL MOTOR EN LA HOSTELERÍA

HORECA DEMANDA MÁS CÁRNE AHORA

Ese dato, que recoge el 'Barómetro de la industria Cárnica 2018', afecta a las carnes frescas y congeladas. Pero, si se analiza el consumo de elaborados cár-

nicos, la cifra del consumo en Horeca asciende al 45%, acercándose de manera muy rotunda al consumo que se realiza dentro del domicilio.

Este efecto se debe, en parte, a la costumbre de consumir embutidos y fiambres durante los consumos fuera del hogar. Y, como cabía esperar, los jamones curados, tanto serranos como ibéricos, son los protagonistas indiscutibles en esas ocasiones, según detalla ese estudio elaborado por Cajamar, en colaboración con la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE).

CULTURA DE LA SOSTENIBILIDAD

"La industria cárnica está orientada hacia un modelo en el que la responsabilidad social, sustentada en una cultura empresarial de sostenibilidad, innovación, seguridad alimentaria y calidad, le permite adaptarse a las demandas de la sociedad, con empresas en equilibrio con los demás eslabones de la cadena y alineadas

con el bienestar y la salud de los consumidores", explicó recientemente **Alberto Jiménez, Presidente de ANICE**.

Según las cifras que recoge el barómetro, en 2018, con un crecimiento del 5,2% respecto a 2017, la carne de porcino española ha registrado un nuevo hito de producción, al alcanzar los 4,5 millones de toneladas, lo que marca un año más un nivel histórico nunca alcanzado.

EL VACUNO SE RECUPERA

Por su parte, el sector de vacuno sigue asentando la tendencia de recuperación iniciada a partir de 2014 y su producción de carne llegó el año pasado a las 666.632 toneladas (un 3,5% más que en 2017). Y el ovino/caprino también recuperó posiciones, en casi un 3% respecto al volumen de 2017, alcanzando 129.500 toneladas.

Un dato muy relevante es que la industria cárnica española -que se autodefine como moderna y competitiva, y es la cuarta de Europa, tras Alemania, Italia y Francia- exportó el pasado año más de 2,35 millones de toneladas de carnes, despojos y productos elaborados de todo tipo, repitiendo



La industria cárnica española es considerada moderna y competitiva, y se sitúa en cuarta posición en Europa.

El consumo de elaborados cárnicos en Horeca alcanza el 45%, acercándose a la cifra del consumo casero

prácticamente los 6.000 millones de euros vendidos en mercados de todo el mundo.

Por tanto, el impacto económico de la industria cárnica supone aproximadamente el 2,2% del PIB total español (a precios de mercado), el 13,8% del PIB de la rama industrial y el 4,2% de la facturación total de toda la industria española. Y, el empleo sectorial directo de las empresas españolas suma 96.237 trabajadores, lo que representa el 23,9% de la ocupación total de la industria alimentaria española, un segmento de mucho peso.

El mejor escaparate del sector cárnico español es la feria Meat Attraction, que este año se celebra en IFEMA del 17 al 19 de septiembre, y que esta edición contará con China como país importador invitado, con el objetivo de que se ésta abra su mercado a los productos que manufacturan las empresas españolas, que pueden ser bien valorados por los consumidores asiáticos que todavía no los conocen. Y, el jamón volverá a ser el producto estrella. —

LLEGA LA CARNE DE LABORATORIO

Como tantas otras cosas, la carne elaborada en laboratorio -sin que haya tenido que criarse o sacrificar animales- es una de esas cosas que, en primer lugar, parecen pura ficción, luego empiezan como un experimento más y, al final, pueden tener un gran impacto en el mercado. Conviene estar al tanto de sus progresos. En España, la startup Biotech Foods ya está trabajando para llevar a los supermercados carnes sintéticas de vaca, cerdo y pollo, desarrolladas a partir de células reales tomadas de ejemplares vivos sin matarlos. La llegada de estos productos al Canal Horeca es cuestión de poco tiempo. La mayor sensibilidad del consumidor ante el maltrato animal tendrá una respuesta adecuada.



El consumo de carne de vacuno, que experimentó un descenso durante la crisis, se está recuperando desde 2014.



LAS NUEVAS TENDENCIAS 'HEALTHY'
INSPIRAN LA INNOVACIÓN DEL GRUPO

"REDUCIR SAL Y GRASA EN PRODUCTOS NO ES MODA PASAJERA"

Alberto Ferreira, director de Hostelería de Campofrío

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

¿Qué innovaciones introducirá Campofrío este año en el canal Horeca?

El propio desarrollo de la unidad de Campofrío Smart Solutions que se ocupa del sector hostelero es ya un paso agigantado en la innovación que caracteriza al ADN de la compañía. Es por ello por lo que en los últimos meses hemos creado una nueva gama de quesos con más de 50 variedades, así como cocidos sin alérgenos con los que nos hemos adaptado a las necesidades que nos han venido del propio consumidor a través de los clientes.

Seguimos desarrollando los *branded concepts*: diferentes gamas que no solo ofrecen un producto, sino que adaptan su formato a los momentos de consumo clave. Hablamos de los hot dogs Oscar Mayer Street: perritos calientes ya preparados con el mejor sabor. O 'Pizzella and go' pizzas artesanas de gran calidad. También hemos creado experiencias físicas para el sector como 'All you need... es jamón' para ofrecer a los clientes corners donde tomar bocadillos de jamón preparados al más puro estilo español.

Otro proyecto de nueva creación que podría destacar, y que hemos lanzado recientemente, es la incorporación de postres dentro de la gama 'health care', apto también para el hostelero.

Cuando Campofrío lanza un nuevo producto, ¿qué criterios emplea para hacerlo también en los canales Horeca y Food Service?

Contamos con una amplia experiencia que parte de años de investigación, escucha activa y comunicación constante con nuestros clientes. A lo largo de todo este tiempo hemos desarrollado diversas soluciones que se adaptan al sector.

La innovación de nuestro departamento proviene básicamente de escuchar a nuestros clientes y de entender cómo podemos aportar valor más allá de los productos. Así como del estudio y análisis de tendencias de mercado por parte de nuestro departamento de Marketing/I+D+I. Y, a ello, cabe sumar la colaboración y participación de la compañía en



Alberto Ferreira delante de una promoción de la campaña 'All you need... es jamón', que facilita a los consumidores tomar bocadillos de jamón.

diferentes foros sectoriales donde analizamos tendencias globales, así como casos de éxito de otros países.

¿Cuáles son las nuevas tendencias en consumo y cómo están afectando a la dinámica de Campofrío? ¿Dónde es fácil adaptarse y dónde no?

Adaptarse a las necesidades de los consumidores siempre es un reto; lo importante es ser flexibles como compañía, escuchar y adaptarse rápido a las demandas del consumidor. Desde la compañía, mantenemos una escucha activa para poder anticiparnos a dichas necesidades y gustos de los consu-

LA DEMANDA QUE LLEGA DE HORECA

Con la crisis y la transformación digital, el consumidor tiene mucha más información a su alcance, y se ha vuelto mucho más exigente. Desde su canal de Hostelería, lo que más se demanda a esta marca son conceptos integrales de valor añadido, en vez de simples productos. Y, ello provoca que se adapte a las necesidades del hostelero y trabaje cubriendo las necesidades de todos los segmentos de la hostelería. Además, Campofrío se propone ofrecer nuevas soluciones de 4ª y 5ª gama y abundar en su línea 'health care', mejorando las texturas y reduciendo las calorías de los productos.

midores para intentar adaptar nuestros productos al mercado. En este sentido, las nuevas tendencias de consumo, que parten de una moda healthy, nos están animando a lanzar productos que ayuden a aquellos consumidores que están preocupados por cuidarse o, que por determinadas circunstancias, no pueden consumir el producto habitual.

De igual manera, somos conscientes de una tendencia a reducir el consumo de elaborados cárnicos y ya hemos lanzado nuestra propia gama referencia para esas personas que necesitan un aporte proteico pero no desean que sea cárnico. Además, el bienestar animal es una premisa en nuestra compañía y estamos trabajando para poder asegurar al cliente que los animales reciben un trato digno en las granjas con las que trabajamos.

Recientemente, Campofrío se sumó a la iniciativa de reducir el contenido de azúcar, grasas y sal en los productos, ¿qué medidas tomará el grupo al respecto?, ¿Hay un interés por parte de la hostelería y las grandes colectividades en esta medida?

Campofrío tiene un claro compromiso con la innovación y la mejora continua. Es la bandera con la que buscamos diferenciarnos y adaptarnos a los gustos de nuestros clientes y consumidores.

La compañía lleva trabajando treinta años para reducir la sal y las grasas de sus productos, esto no es una moda pasajera. Nos sumamos a esta iniciativa porque creemos en ella y porque desde hace años observamos la evolución de los hábitos de consumo y de las tendencias nutricionales para adaptar nuestros productos a las necesidades de los consumidores. Nos esforzamos por detectar las necesidades de nuestros consumidores y darles respuesta. Asimismo, la segmentación de innovación se realiza en función de las necesidades específicas de grupos de consumidores, ya que no todos quieren lo mismo ni en el mismo momento.

En lo que respecta al sector de la hostelería, desde Campofrío Smart Solutions contamos con una plataforma específica de salud que se desglosa en la gama Cuida-t+ y Campofrío Healthcare. La primera apuesta por productos reducidos en sal y grasa enfocados a personas que quieren cuidarse con todos los beneficios saludables. Healthcare, por otro lado, es una de las gamas de éxito dentro de la unidad de negocio de Smart Solutions, donde hemos creado cremas, caldos concentrados para crear bases de productos y tarrinas de fruta triturada 100% fruta. —



"HORECA DEBE OFRECER UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DIFERENTE"

Carlos Quintas, director de Carpisa Foods

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com



Carlos Quintas lleva cerca de 15 años codirigiendo Carpisa Foods, una importante compañía dentro del sector cárnico español.

Carlos Quintas es director, junto a Jorge Castelló, de la compañía de alimentación Carpisa Foods. Este licenciado con honores en Ciencias de la Economía por la London School of Economics y Master Executive MBA por el IESE Business School de Madrid, comenzó su carrera profesional formando parte del Equipo de Financiación Estructurada del European Bank for Reconstruction & Development en Londres.

Y, al cabo de cinco años, pasó a desempeñar el cargo de vicepresidente del departamento de Fusiones y Adquisiciones de Credit Suisse First Boston, en la misma ciudad. Y, en 2005, volvió a España como Director General de Carpisa Foods.

Desde ese puesto, ha podido asistir a la evolución del sector cárnico en lo que llevamos de siglo, que ha sido muy importante y acusada por la industria. Los nuevos restos no dejan de sucederse, y Carpisa Foods aporta soluciones desde la innovación.

¿Qué innovaciones se están produciendo ahora mismo en los procesos productivos que afectan a Carpisa Foods?

La innovación y la inversión en tecnología punta se ha convertido en un factor estratégico para Carpisa Foods. Nos permite optimizar la producción, aumentar la competitividad y garantizar la máxima

HAMBURGUESAS EN EVOLUCIÓN

Carpisa Foods es experta en hamburguesas desde 1986. En este tiempo, ha ido cambiando la percepción del consumidor hacia este plato: de un producto de baja calidad asociado con la comida rápida hasta conquistar la categoría gourmet. "Nosotros unimos la tradición y experiencia a la última tecnología en el proceso de producción. Nuestra técnica de ultracongelación comprende grandes ventajas para el Canal Horeca, ya que los productos se pueden preparar directamente desde el congelador, mejorando la eficiencia en cocina. Además, se mejora la logística y se reducen mermas", explica Carlos Quintas, que añade que, de hecho, la congelación es el sistema más natural de conservar un alimento.

calidad de todos nuestros productos.

A finales de 2018 finalizamos el plan de renovación de nuestra planta de producción de Grifón, en Madrid. Además de ampliar las instalaciones, hasta llegar a los 16.000 m² actuales, incorporamos desarrollos aplicados a la industria de la alimentación, como sistemas BES o nuevas formadoras de hamburguesas que mejoran la textura de la carne. Asimismo, contamos con los últimos equipos de control de seguridad alimentaria en distintos puntos de la línea de producción, como analizadores de grasa o rayos X.

¿Qué demanda actualmente el canal Horeca a las empresas cárnicas como Carpisa Foods?

El sector Horeca se enfrenta al reto de atraer y fidelizar a un consumidor que, cada vez más, busca una experiencia gastronómica diferente, novedosa y personalizada.

Pero, y lo que es más importante, los clientes demandan en los productos total transparencia, control y garantía. La trazabilidad de la carne de vacuno es más compleja que en el caso de otros alimentos

debido a que las cadenas de suministro son cada vez más largas. Para responder a este reto, uno de los departamentos que más ha crecido en Carpisa Foods es el de Calidad.

Al mes, 18 expertos en distintos ámbitos realizan más de 3.500 analíticas de materia prima y de producto final en un laboratorio propio con tecnología de vanguardia. De esta forma, podemos cumplir con el nivel de exigencia de nuestros clientes y controlar de forma íntegra y rápida todo el proceso de producción.

Nuestras inversiones nos permiten ser más competitivos, ofreciendo mejores productos, tanto en calidad como en precio.

¿Cómo valora la puesta en marcha del laboratorio The Beef Kitchen Lab? ¿Qué clientes lo han usado hasta ahora y para qué?

Al integrar la investigación alimentaria en el proceso de desarrollo de nuevos productos, hemos constatado que, además de adaptarnos mejor a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores, mejoramos la calidad y garantizamos la seguridad.

Hemos diseñado The Beef Kitchen Lab para que nuestros clientes también puedan disponer de un centro de innovación y de control de calidad de materia prima y de producto elaborado. En este laboratorio de ideas, que ha tenido gran acogida, pueden crear recetas exclusivas apoyándose en nuestra experiencia y asesoramiento, para diferenciarse de la competencia y seguir creciendo.

Hace ahora un año, Carpisa Foods lanzó al mercado su línea Vegreen de productos veganos ultracongelados, ¿qué balance realiza de esa experiencia?

Presentamos la gama Vegreen el año pasado en las últimas ferias de alimentación como Sial y Alimentaria Barcelona. La acogida ha sido muy positiva y, de hecho, cadenas de restauración ya han incorporado Vegreen en sus cartas.

En las catas de producto, los consumidores destacan su jugosidad y su parecido, tanto en textura como en sabor, con la carne. Esta característica puede animar a los más pequeños a probar verduras y hortalizas de una manera diferente y saludable.

Además, al ser una gama 100% vegana, nos permite explorar el mercado vegano, que lo consideramos un sector muy interesante y con grandes perspectivas de crecimiento. —



Las chimeneas de exterior Focus con acabado al óxido

Toda la gama outdoor de chimeneas de Focus, diseñada por Dominique Imbert, ya está disponible en este acabado elegante y mineral. Cada pieza evoluciona de forma natural a dicha pátina otorgándole un color muy particular en cada caso. La principal ventaja es que con este acabado, la chimenea puede ubicarse cerca del mar

www.focus-chimeneas.es



Candelas factura 63 millones de euros y se consolida

Por segundo año consecutivo, la empresa cafetera supera los 60 millones de facturación y consolida su expansión nacional. Durante 2018 comercializó más de 5.000 toneladas de café e ingresó un 3,33% más que en el ejercicio anterior. Otra cifra interesante es que la compañía cuenta por primera vez en su historia con más de 300 empleados en España.

www.candelas.com



Elecciones para ANFALUM

ANFALUM (Asociación Española de Fabricantes de Iluminación) participó en el European Lighting Summit y, al día siguiente, en la Asamblea General de Lighting Europe, donde se produjeron las elecciones bianuales de la Federación que agrupa a las principales asociaciones de iluminación europeas. Su director, Alfredo Berges, ha sido reelegido miembro del Comité Ejecutivo de Lighting Europe.

www.anfalum.com



Resuinsa, nuevo socio del ITH

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) suma a Resuinsa como nuevo asociado en el área de nuevas tecnologías y operaciones hoteleras, con la finalidad de trabajar juntos para que el desarrollo de textiles innovadores aporte un valor añadido a los profesionales del sector hospitality. Con ello, ofrece a sus clientes 'Resuinsa 4.0', un servicio textil inteligente para determinar la trazabilidad de las prendas.

www.resuinsa.com



Futurmat Sensius, lo último de Quality Espresso

El diseño del nuevo modelo está inspirado en el vanguardismo italiano y destaca por su fiabilidad y diseño. Está pensada para el barista y creada en busca del espresso perfecto gracias a una presión absolutamente controlada, una erogación regular y continua junto a una estabilidad térmica que permite obtener una extracción del café perfecto.

www.qualityespresso.net/es/



Matrix anuncia un crecimiento del 21% en 2018

Con 26 subsidiarias alrededor del mundo, este número consolida su posición como la marca comercial de fitness con el crecimiento más rápido del mundo, según anuncia la matriz Johnson Health Tech. La compañía ha reportado unos ingresos globales de 528 millones de dólares durante 2018, lo que supone un gran incremento frente al 2017.

www.matrixfitness.es



Abba Hotels se incorpora a la herramienta GBN Network

Abba Hoteles ha llegado a un acuerdo con el Grupo CPOnet para que tanto la compañía hotelera, como sus proveedores puedan beneficiarse de GBN Network, solución de homologación del Grupo CPOnet. GBN Network, con sus socios estratégicos SGS, INFOCIF, BILLIB, es una herramienta imprescindible en la gestión de compras.

www.abbahoteles.com



Guerrero Claude presenta una vajilla que combina materiales

La colección Playground de Schönwald, distribuida en España por Guerrero Claude, combina una gran variedad de materiales: gres, madera, pizarra, melamina, acero inoxidable, hierro fundido, cuero, mármol y vidrio. Para mesa o buffet, las piezas inspiradas en la naturaleza transmiten una escena ligera y aireada de estilo moderno.

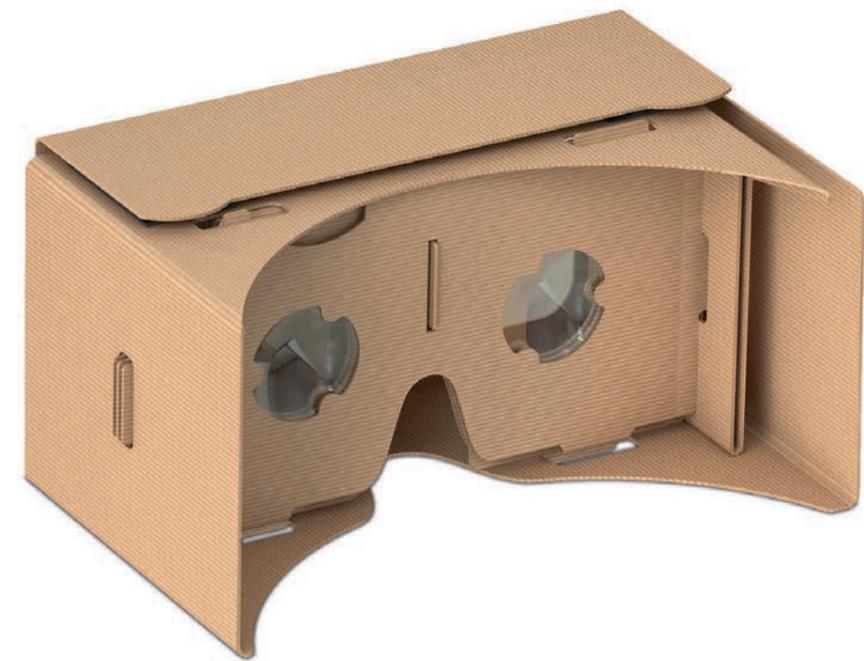
www.guerreroclaude.com



ASEGO celebra su XXXI Asamblea

Recientemente, se celebró en Madrid la XXXI Asamblea General de la Asociación Española de Gobernantas de Hotel y Otras Entidades (ASEGO). Entre otros actos, se aprovechó para homenajear la grandiosa labor desempeñada por doña Ana María Dobaño dentro de la Junta Directiva de ASEGO con la entrega de un grabado con su imagen de la artista Charo Marín.

www.asego.org



A LA VANGUARDIA EN CARTÓN ONDULADO

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



Líderes en Packaging & Embalaje de cartón

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



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



"LAS EMPRESAS ECOSOSTENIBLES RESPETAN EL ENTORNO QUE LAS AYUDA A CRECER"

Diana Serban ocupa el cargo de Head de Compras de Room Mate y ha estrenado este 2019 con el plus de asumir la dirección de Sostenibilidad de la cadena, como consecuencia del fuerte compromiso de ésta para reducir la huella de carbono.

Procedente del sector marítimo ("un mundo que me apasionaba"), Serban reconoce que "Room Mate Hotels despertó en mí un nuevo amor, los hoteles".

¿Cuál es su destino urbano preferido?

Berlín, y dentro de éste, Kreuzberg me tiene enamorada.

¿Y el vacacional?

Lamu, en Kenia. Un paraíso africano donde el tiempo tiene infinita paciencia y donde todos los atardeceres son de postal.

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

En la sonrisa que me espera detrás del mostrador de recepción.

En su maleta no falta...

El cargador del móvil y un buen libro.

Un hotel que le haya impactado sobremanera.

Room Mate Gerard, en Barcelona. Fue mi primera apertura y le tengo un cariño especial.

¿Qué mejoraría de los hoteles españoles?

El nivel de inglés del personal de hostelería. Creo que sigue siendo una asignatura pendiente.

El fin de semana ideal es aquel que...

Me permite dormir 12 horas seguidas y también me deja tiempo para ver a mis amigos o hacer una ruta por la sierra de Madrid.

Recomiéndenos un restaurante.

Caviar Kaspia Roma, un oasis gastronómico de inspiración rusa en una de las zonas más bonitas de la capital italiana.

A la hora de trabajar se considera...

Rigurosa y creativa. Soy rigurosa en mi creatividad y creativa en mi rigor.

EN CLAVE PERSONAL

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com



Diana Serban se considera una compradora 'atípica' y afirma que la cadena no busca proveedores, sino partners que "sean capaces de seguirnos en este ritmo frenético de expansión que tenemos".

¿Por qué las empresas han de ser ecosostenibles?

La ecosostenibilidad es el respeto que se le debe al entorno que te ayuda a crecer y a desarrollar tu negocio.

Para ser un líder en el mundo hotelero hay que...

Ser visionario, inconformista y tremendamente empático.

¿Dónde radica el éxito de Room Mate Hotels?

En el espíritu Room Mate que jamás podrá copiar la competencia. Esa mezcla de valores, la calidad humana de los *roomies*, el espíritu visionario y disruptivo.

¿Qué le pediría a los hoteles del futuro?

Estarán marcados por la inteligencia artificial, y me parece fantástico, pero les pediría que nunca pierdan el componente humano. =



SOLUCIONES DE LIMPIEZA DE ALTOS RESULTADOS ÍNTEGRAMENTE SOSTENIBLES



Seguro para las personas y la naturaleza ... y para las tareas de limpieza.

- Más de 50 productos con el EU-Ecolabel o el Nordic Swan
- 25 productos con el preciado Eco-Certificado Cradle-to-Cradle™ GOLD certified
- Amplio portfolio para el mantenimiento de los edificios, la higiene en las cocinas, la higiene en lavanderías y la higiene corporal.



Werner & Mertz France Professional
Bâtiment Alpha, 3 avenue du Canada
ZAC de Courtaboeuf, 91940 Les Ulis
+33 (0) 1 69 18 95 00
WWW.WMPROF.COM



Werner & Mertz Professional

MATRIX

Strong • Smart • Beautiful

En la vanguardia del equipamiento fitness



Descubre más en www.matrixfitness.es

91 488 55 25