PROVEEDORES HOSTELTUR

ESPECIAL

CLIMATIZACIÓN

DOSSIER | Café

PROYECTO | Meliá Villaitana

ENTREVISTAS | Ignacio García de Vinuesa, arquitecto | David Tomás, presidente del Forum Cultural del Café | Raúl Serradilla, Head of Air Conditioning Spain Samsung | Nuno Lourenço, director de Ventas de Aire Acondicionado en LG España

JULIO 2019 | #32

FOTO: ESTEL INGENIERIA Y OBRAS. S.A.

COLUMNA DE DUCHA: TEC ROUND NEGRO
PLATO DE DUCHA: PLATO SLATE 90x140 NEGRO

atención al cliente (+34) 901 100 201
noken.com

Confort invisible e imprescindible

La responsabilidad en sostenibilidad se sitúa como foco principal del sector de la climatización donde todos los actores -fabricantes, instaladores, responsables técnicos y de mantenimiento, ingenieros, empresas de arquitectura, constructoras, asociaciones, etc.- son conscientes que el objetivo a seguir es lograr la máxima eficiencia y rendimiento con el menor impacto ambiental, teniendo en cuenta que el sector es un importante consumidor de energía. A ello hay que añadir que el gasto energético en grandes proyectos en materia de climatización y producción de agua caliente sanitaria (ACS) puede llegar a suponer el 30% de los gastos operativos de cualquier instalación hotelera, con lo cual, se hace más evidente la necesidad de implementar esas medidas de ahorro económico a partir de tecnologías eficientes.

La transición energética va a conducir hacia una descarbonización en Europa para el 2050 (50 años antes de lo acordado en la cumbre europea) y las empresas ya están por la labor, ayudadas, a su vez, por la transformación digital en la que están inmersas las diferentes soluciones que evolucionan hacia las nuevas tendencias en conectividad, digitalización e IoT.

Nuestro especial sobre climatización de este mes da voz a los diferentes agentes que participan del sector y todos ellos tienen en común un mismo objetivo: hacer que ese elemento 'invisible e imprescindible' genere la mejor experiencia de confort y bienestar para el cliente que visita un establecimiento.

4 · Reportaje
38 · Arquitectura y Decoración
56 · Audiovisual e Informática
58 · Complementos
64 · Lavandería y Limpieza
68 · Maquinaria
70 · Seguridad
72 · Textil
76 · Wellness
80 · Alimentación y Bebidas
94 · 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
Carla Barceló

EDICIÓN DIGITAL
Coordinador: Jesús Luis Peñalver
redaccion@proveedoreshosteltur.com
Redacción:
Estrella Villatoro
Coro Soto
Carla Barceló

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: PM 817-2019
Publicación miembro de APP Asociación de Prensa Profesional

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

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

El mercado de la climatización en España, según datos de AFEC, en 2018 experimentó un crecimiento global del 2,2% respecto al año anterior. Unas buenas perspectivas que enmarcan los nuevos retos de la transición energética junto a una amplia diversidad de normativas que hay sobre la mesa, siempre con la exigencia por la eficiencia y el rendimiento en el punto de mira del sector.

EL MÁXIMO RENDIMIENTO CON EL MENOR CONSUMO

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

El sistema de climatización de un complejo hotelero tiene un impacto directo en el bienestar y el confort de los clientes durante su estancia, por lo que se convierte en un aspecto fundamental para la experiencia de los huéspedes. Pero, hay que tener en cuenta que un alto porcentaje del gasto energético de un hotel se destina, precisamente, a los sistemas de climatización y de producción de agua caliente sanitaria, "por lo que la elección repercute en el gasto eléctrico y en el ahorro económico del mismo. También es importante tener en cuenta que factores como un buen aislamiento permiten lograr una temperatura de confort durante las cuatro estaciones y evitar fugas de temperatura que tendrían como consecuencia un mayor gasto energético", declaran desde **Daikin**. Por ello, "optar por tecnologías eficientes y que respeten el medio ambiente es importante, tanto por cuestiones de ahorro como por compromiso social y sostenibilidad", añaden.

Con este planteamiento, resulta obvio que en un proyecto nuevo, los sistemas de climatización ya van implícitos en el mismo, porque no se puede prescindir de ellos, pero cuando un hotel se plantea la renovación de los equipos, "en este caso, de primeras, le cuesta dar el paso, ya que el sistema de climatización supone en la mayoría de las veces el 50% del presupuesto de las instalaciones de un edificio", declara **Javier Suárez, Specification Manager en Johnson Controls Hitachi Air Conditioning Europe SAS – Sucursal en España**. En estos casos, además, han de plantearse realizar dicha renovación, o en temporada baja o tener que llegar incluso a cerrar el establecimiento. "Lo fundamental en estas actuaciones es que los plazos de entrega se cumplan", afirma Suárez.

Puestos a elegir, la opción de un servicio 'llave en mano' como el que ofrece **Humiclima** facilita el desarrollo del proyecto y el consiguiente ahorro, tanto de costes como en tiempo de ejecución. La compañía ofrece un proceso secuenciado en el que se encargan tanto de la comprobación de los cálculos de ingeniería y la planificación, como de la ejecución y puesta en marcha de todas las instalaciones, coordinando todas las fases del mismo. "En esta modalidad de trabajo ponemos en marcha soluciones totalmente viables y adaptadas a las necesidades de cada cliente". Y añaden desde Humiclima: "Muchos de nuestros clientes optan por este formato, ya que ofrece una gran ventaja a la hora de gestionar de forma siimplificada proyectos con instalaciones de múltiples sistemas que, a su vez, están interconectados".

En el proyecto del Hotel NH Nacional, Daikin participó con la tecnología Inverter, llegando a reducir hasta un 40% la potencia instalada, reduciendo la sobredimensión de las máquinas y ahorrando en el consumo energético.

Uno de los pasos previos que hay que llevar a cabo son las auditorías porque "para poder tener datos de la instalación, es necesario medir los parámetros claves que nos indiquen dónde están los potenciales de ahorro de ésta", explican desde Hitachi.

Y es que el tema del ahorro es fundamental, aunque hoy en día es posible, con la tecnología que presentan los equipos de climatización, garantizar ahorros en la instalación solo cambiando los equipos por otros más eficientes que cumplan con la nueva normativa europea, pero "las grandes diferencias se consiguen cuando somos capaces, una vez detectados esos potenciales de ahorro, implementar medidas muy económicas que minimizan el consumo en la instalación. Cada instalación es diferente, pero simplemente incluyendo sensores de presencia en unidades interiores, somos capaces de ahorrar hasta un 7% en nuestra instalación. O, por ejemplo, adaptando la temperatura de impulsión del aire en cada estancia también reducimos el consumo. Éstas y otras pequeñas medidas son capaces de marcar la diferencia a la hora de apostar por equipos de climatización que ya incluyen esta tecnología, como es nuestro caso", explica Javier Suárez.

> La fecha de publicación en el BOE del CTE DB HE, según Fomento en el Encuentro de ATECYR, será en el transcurso de este verano

CONTEXTO ENERGÉTICO ACTUAL

Hablando de normativa, conviene introducir el actual contexto energético en el que se encuentra el sector de la edificación, "donde confluyen múltiples cambios lesgislativos y normativos que van a influir en el futuro de forma considerable, debido fundamentalmente al compromiso adquirido por nuestro país de conseguir una economía baja en carbono", informan desde la **Asociación Técnica Española de Climatización y Refrigeración (ATECYR)**.

Así pues, a corto y medio plazo, profesionales, empresas y usuarios van a tener que integrar en su actividad las novedades que se publicarán:

- en el CTE DB HE

EDICIÓN 2019, UN SALÓN DE RÉCORDS

El Salón Climatización y Refrigeración 2019, que se celebró en Madrid los pasados 26 de febrero al 1 de marzo, recibió la visita de 54.781 profesionales de 88 países, un 9,7% más que en la edición de 2017. Por su parte, la visita internacional se incrementó en un 20,7% en comparación con 2017. El salón ocupó una superficie de casi 30.000 metros cuadrados de exposición que acogieron a 374 expositores directos, un incremento del 22,6% y del 3%, respectivamente.

En cuanto al perfil profesional, los resultados muestran una elevada cualificación, como revela la presencia de empresas instaladoras (23,5%), profesionales de mantenimiento y servicios técnicos (15,8%), ingenierías (11,4%), así como empresas de arquitectura, constructoras y promotoras inmobiliarias (9,9%).

- en el RITE
- en la Certificación Energética de Edificios
- en el Reglamento de Seguridad de Instalaciones Frigoríficas
- en la implantación de las Directivas de Eficiencia Energética que implicará auditar e implantar sistemas de gestión energética
- de las Directivas de Eficiencia Energética en los Edificios, que supondrá conocer el rendimiento energético del edificio y su nivel de inteligencia
- y la Directiva de Energías Renovables que incorpora las renovables en el contaje para los regímenes de calefacción y refrigeración.

Pero, según ATECYR, también está encima de la mesa:

- el Reglamento de gobernanza de la Unión de la Energía y Clima, que propulsa un balance neto de emisiones GEI en 2050
- la Estrategia de Rehabilitación, con un índice objetivo del 3% anual
- el Plan Nacional Integrado de Clima y Energía con exigencias superiores al paquete de invierno de la UE
- la Ley de Cambio Climático
- una Estrategia de Transición Justa
- la Estrategia de pobreza energética
- y la actualización de Normas CEN, algunas por mandato de la Comisión y que están citadas en nuestro ordenamiento jurídico.

Ante este marco coyuntural, en el XIV Encuentro Anual de ATECYR celebrado en Bilbao el pasado 11 de junio (y coincidiendo con la Asamablea General), se consideró necesario hacer un análisis de todos los vectores que de forma directa van a influir en la transformación del sector. Al tema del debate "La transición energética en la edificación y la climatización" asistieron 187 profesionales del sector interesados en saber más sobre que dicha transición energética conduce a una descarbonización en Europa prevista para el 2050, 50 años antes que lo acordado en la cumbre (para el año 2100).

Sobre el marco normativo y legal en el que se contextualiza dicha transición, **Arcadio García Lastra, secretario general técnico de ATECYR**, concluyó en su ponencia que hay que insistir en "la importancia de intentar trabajar, a nivel legislativo, en un código energético edificatorio, comprendido dentro del Código Técnico de la Edificación, que aúne la legislación vinculante de todos los temas relacionados con la energía en los edificios".

Todas las modificacioners previstas ayudarán, según ATECYR, a cumplir el plazo impuesto por

Calefacción y ACS · Climatización · Energías renovables

Nuestra aspiración: hogares muy eficientes

Con nuestra avanzada tecnología y soluciones de alta eficiencia, aseguramos un confort único gracias a un ahorro a largo plazo en calefacción y refrigeración.
· Aerotermia y Geotermia
· Sistemas de ventilación con recuperación de calor
· Energía solar térmica y fotovoltaica
· Calderas de Condensación domésticas y alta potencia

Más información en: 910 77 11 11
www.vaillant.es · info@vaillant.es

Vaillant
Confort para mi hogar

las exigencias de la Directiva Eficiencia Energética de Edificios que obliga a realizar cambios en los reglamentos correspondientes en 2020, y la hoja de ruta marcada para los edificios a cumplir antes del 2030.
Durante la celebración del Encuentro Anual, la pregunta estrella fue dirigida a **Luis Vega, subdirector general de Arquitectura y Edificación del Ministerio de Fomento**, sobre la fecha de publicación del CTE DB HE, a la que contestó que "en el transcurso del verano" el Documento se publicará en el BOE.

Equipos de Hitachi situados en la azotea del Hotel Tarifa Lances.

Entre las conclusiones de dicho encuentro de ATECYR cabe destacar que "vamos a tener dos periodos de adaptación de las instalaciones térmicas en los edificios existentes: uno puede abarcar el periodo 2020-2030, en el que la rehabilitación todavía acepte cambios de combustibles fósiles, por otros combustibles fósiles menos contaminantes. Y un segundo período, 2040-2050, en el que solo se pueden rehabilitar instalaciones térmicas que consuman energías renovables 100%".
Al hilo del tema del actual marco normativo y preguntado a Humiclima, como instaladores de climatización y ACS, consideran que "es necesaria una continua renovación de la normativa para adecuarla a las nuevas necesidades del mercado, así como para cumplir con las estrategias de eficiencia y ahorro energético que se relacionan directamente con la conservación del medio ambiente". Y es que "la constante evolución de la tecnología que empleamos en las instalaciones que ejecutamos, requiere de un marco legal que la regule y garantice la aplicación de técnicas innovadoras de forma segura", opinan.

SISTEMAS, FUENTES DE ENERGÍA Y REFRIGERANTES

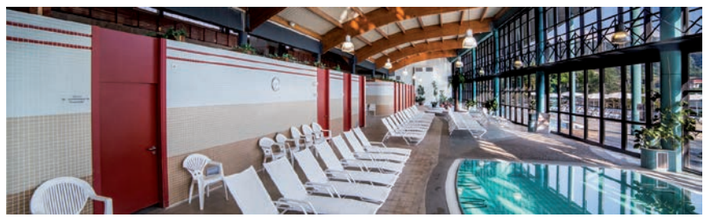
En cuanto a los sistemas de climatización más eficientes que hay que proyectar para el periodo transitorio, según **Ricardo García, vicepresidente del Comité Técnico de ATECYR**, "los números en España ya están marcados, y los sistemas utilizados deben cumplir los umbrales máximos de energía primaria y energía primaria no renovable que marca el actual borrador del Documento Básico de Ahorro de Energía del Código Técnico del Edificio". En este sentido, añadía durante su ponencia en el reciente Encuentro de la asociación: "Para los edificios nuevos, los sistemas están muy claros: todos aquellos que utilicen combustibles renovables, bien sea biomasa, biogás, biocombustible o hidrógeno, así como las energías residuales, y evidentemente, la bomba de calor. En obra existente, la transición pasará por un primer periodo, en el que se sustituyan consumibles más contaminantes, como pueden ser los derivados del petróleo, a combustibles más respetuosos con el medioambiente, como puede ser el gas natural, siempre que el edificio se encuentre cerca de una zona gasificada".

> El refrigerante R-32 destaca por sus bajos niveles de Potencial Calentamiento Atmosférico (PCA). Es ecoeficiente

García aludió al uso de las redes urbanas eficientes que la Unión Europea "nos está invitando a utilizar, pero en nuestro país se deben analizar con especial cuidado, y quizás sea más interesante pensar en redes de agua atemperada con energías renovables o residuales, contra las que puedan trabajar bombas de calor, que podríamos llamar 'Anillo de condensación de distrito'".
Por su parte, **Pedro Vicente Quiles, vicepresidente ejecutivo del Comité Técnico de ATECYR**, abordó la tendencia hacia la bomba de calor. Para ello, mencionó que "en obra nueva, la bomba de calor tendrá un protagonismo claro, y en rehabilitación también, pero con ciertas precauciones".
La bomba de calor, precisamente, fue la protagonista de la reciente jornada conmemorativa del Día Mundial de la Refrigeración (27 de junio) en el Ateneo de Madrid. En su intervención **Luis Mena, presidente de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC)**, destacó entre los retos del sector de la climatización "contribuir a la descarbonización de las ciudades, mediante el empleo masivo de la bomba de calor como sistema principal de calefacción y producción de agua caliente sanitaria". Otros temas que se abordaron fueron la percepción actual de la refrigeración en la sociedad, la importancia del confort ambiental y de la cadena del frío, la formación, la atracción del talento y hacer el sector más atractivo para las nuevas generaciones, y la profesionalización del sector.
Al hablar de equipos y centrados en los hoteles, según Hitachi, "no existe un sistema de climatización 'tipo' para estos establecimientos, pero sí es cierto que en hoteles boutique o en hoteles urbanos se suelen instalar más sistemas descentralizados mediante expansión directa (VRF Sigma ESEER>8) que poseen un alto rendimiento estacional garantizando al cliente un ahorro muy importante en su factura de la luz y periodos de retorno de inversión acotados. Por otro lado, en hoteles de costa se tiende más a instalaciones centralizadas mediante sistemas hidrónicos (Samurai Chiller) que proporcionan una alta potencia instalada ocupando el mínimo espacio en cubierta o en salas de máquinas".
Y sobre las fuentes de energía, Javier Suárez destaca que la energía primaria utilizada es la electricidad y dentro de esta fuente de energía se suele apos-

SOLUCIÓN DE REPSOL CON AEROTERMIA A GAS

La compañía **Repsol** llevó a cabo el estudio de mejora de eficiencia energética y confort en las instalaciones térmicas del Hotel Balneario Laias, situado a 15 km de la ciudad de Orense. Se trata de una instalación de cuatro bombas de calor a gas (GAHP) para calefacción y producción de ACS y apoyo mediante la sustitución de quemadores en las calderas existentes y mantenimiento de enfriadoras existentes.
En esta opción, se trata de maximizar el rendimiento de los equipos de producción de calefacción y agua calienta sanitaria, mediante la introducción en el sistema de cuatro equipos de bomba de calor a gas, GAHP, con potencia en calor de 41,6 kW y de rendimientos estacionales medios en calor de 1,65 para dotar la base de la demanda de calefacción y ACS, por su mejor rendimiento y aportación a la eficiencia energética global y ahorro energético. Como elemento de apoyo, tanto para calefacción como para refrigeración, se opta por mantener los equipos, cambiando los quemadores de las calderas actuales de 390 kW y de 175 kW, para que puedan funcionar a gas propano. La otra caldera de 390 kW podrá quedar inutilizada, ya que su potencia calorífica se verá compensada con la potencia de las bombas de calor de compresión. Con esto se trata de minimizar el impacto en la inversión necesaria y, además, dejar estos equipos con menor eficiencia, sólo para las puntas de la demanda térmica. Se introducirá en el control la gestión necesaria para dar prioridad siempre a las bombas de calor más eficientes en todo momento. Los equipos generadores de frío actuales se mantendrán para dotar de refrigeración al edificio.



tar por sistemas que utilicen energías renovables, como la aerotermia. "Estos sistemas, además, son capaces de aprovechar la energía residual de la instalación para calentar ACS, piscinas u otros sumideros de calor que necesiten esta energía procedente de la propia instalación de climatización".

En cuanto a los refrigerantes, desde Daikin aluden a uno de los últimos que ha saltado al mercado, el R-32, caracterizado por sus bajos niveles de Potencial Calentamiento Atmosférico (PCA) y por lograr reducir el impacto medioambiental de sus productos. "En definitiva, el R-32 destaca por su innovación y su ecoficiencia".

Desde Humiclima se valora "muy positivamente" el compromiso actual con el medio ambiente por parte del sector de la climatización, tanto de fabricantes como de instaladores, reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero, mediante la mejora de la eficiencia energética de las nuevas instalaciones industriales y el aumento de uso de fuentes de energía renovables. "Como consecuencia de ello estamos viviendo una constante evolución de los equipos de climatización, incorporando nuevos diseños con componentes y gases refrigerantes menos contaminantes ,permitiendo obtener mejores ratios de eficiencia energética. También hemos apreciado un auge de clientes del sector doméstico que demandan productos de alta eficiencia energética. La introducción en las nuevas directivas del concepto de Edificios de Consumo Energético Casi Nulo expresa por si sola el objetivo común de contribuir a proteger el medio ambiente", declaran desde Humiclima.

Todos los ponentes del XIV Encuentro Anual de ATECYR celebrado el pasado 11 de junio en la Escuela de Ingeniería de Bilbao de la UPV

> "La bomba de calor tiene gran protagonismo en las obras nuevas; en rehabilitaciones también, pero con precauciones"

CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

Cabe reseñar que el mercado de la climatización en España experimentó un crecimiento global del 2,22% en el ejercidio 2018 con respecto al año anterior, según datos de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC) en su último informe estadístico. Este porcentaje corresponde al cómputo total de los cuatro subsectores: Máquinas, Tratamiento y Distribución de aire, Regulación y Control, y Ventiladores. Si de las mencionadas categorías, no se incluyeran los valores de regulación y control (R&C), el incremento del mercado sería del 6,79% en lugar del 2,22%, ya que no se ha podido realizar la comparativa entre 2018 y 2017, "debido a que no hay uniformidad de participantes en los dos periodos", tal como precisan desde la asociación (ver cuadro de la izquierda).

Subsector	Tipo	2018	2017	2018/17
Máquinas	Terciario/Industrial (1)	143,21	132,52	8,06%
	Comercial (1)	275,66	292,46	-5,74%
	Residencial/Doméstico (1)	495,76	443,87	11,69%
Tratamiento y Distribución de Aire	Distribución	12,75	11,16	14,25%
	Difusión	40,34	35,06	15,06%
	UTAs y Unidades de Ventilación con Recuperación de Calor	61,26	47,78	28,21%
Ventiladores	Ventiladores	107,46	104,49	2,84%
Ventilación residencial	Ventilación residencial	12,26	8,37	46,48%
Regulación y Control	Servicios	13,16	25,76	(2)
	Productos	35,95	44,58	(2)
	Sistemas	26,30	51,41	(2)

El porcentaje de incremento del 2,2% en 2018 respecto al año anterior corresponde al cómputo total de los cuatro subsectores. Fuente: AFEC.

María Valcarce, directora del Salón Climatización & Refrigeración, en una entrevista a nuestra edición digital, valoraba la actual situación de la industria del frío, "de buena salud, a juzgar por la evolución del sector de refrigeración en C&R 2019, que continúa en crecimiento". Y añadía que "es un sector creativo que está aportando últimamente muchas propuestas de equipos que usan refrigerantes ecológicos. En España tenemos una industria innovadora y exportadora".

Precisamente, sobre los sistemas de R&C, en Daikin consideran que "existen muchas diferencias entre las necesidades de un gran hotel y las de otro de menor tamaño, de ahí la necesidad de soluciones de climatización adaptadas a cada espacio".

Además, la compañía apuesta por el uso del BIM, un sistema que se ha convertido "en una herramienta clave en los proyectos, ya que permite a arquitectos, consultores e instaladores, planificar las instalaciones de climatización, ventilación y aire acondicionado desde el comienzo del proyecto". Esto se consigue gracias a un modelo 3D completo que presenta información valiosa sobre las especificaciones del edificio, como, por ejemplo, dimensiones del edificio, cableado eléctrico e instalación de fontanería, reduciendo los problemas en la construcción de un edificio y, en consecuencia, ahorrando tiempo y dinero.

Las innovaciones están a la orden del día en materia de climatización teniendo en cuenta que en la industria se utilizan equipos de gran potencia y, por ello, las nuevas normativas europeas están imponiendo medidas para que los fabricantes, cada vez más, incorporen equipos al mercado que hagan que las emisiones de CO_2 al ambiente y el GWP se reduzca al máximo.

> "Es necesaria una continua renovación de la normativa para adecuarla a las nuevas necesidades del mercado"

Habitación del Hotel Tarifa Lances, en Cádiz, cuyo sistema de climatización fue implementado por la compañía Hitachi.

De ahí que fabricantes como Hitachi estén diseñando "equipos que cumplen con la directiva europea actual y con la que vendrá en 2021 (Tier 2), donde se exige que las enfriadoras y bombas de calor tengan rendimientos estacionales por encima de 4,4.". Otro factor importante en la industria -comenta el Specification Manager, Javier Suárez- "es garantizar el correcto proceso industrial, como, por ejemplo, en bodegas, donde hay que mantener la temperatura de impulsión del agua del equipo en una franja de +- 1ºC. Pero si hay algo en lo que se tiende en la industria es a la modulación de los equipos. Poder tener una instalación que, en caso de avería, pueda seguir funcionando o tener un control secuencial de los equipos, maximizando el rendimiento de la instalación e igualando horas de funcionamiento de compresores, es a lo que más se tiende en la industria que cada vez más apuesta por equipos que ya incluyen toda esta tecnología".

En Daikin enfocan el desarrollo tecnológico hacia la consecución de equipos que consuman menos recursos naturales.

LOS SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN DE EDIFICIOS SON INDISPENSABLES PARA REDUCIR EL CONSUMO ENERGÉTICO

Los mecanismos de control industrial de ROBOTBAS permiten gestionar y reducir el consumo energético.

Desde la revolución industrial hasta hoy en día uno de los principales problemas de nuestra sociedad es la gestión de las fuentes de energía. La energía es indispensable para que pueda llevarse a cabo cualquier actividad de nuestra vida cotidiana: desde ir a trabajar, para cocinar o hasta para nuestro tiempo de ocio.

Según el informe *BP Stadistical Review of World Energy 2017*, desde 2007 la media del consumo de energía mundial ha crecido de manera constante a razón de un 1.8% anual. Como es evidente, un crecimiento de este calado no es sostenible a largo plazo, ni desde el punto de vista de recursos disponibles ni por el impacto medioambiental que tienen las

> Solo con pasar de un sistema de automatización de edificios en clase C a uno en clase B permitiría ahorrar hasta un 20% de energía en calefacción y aire acondicionado, y hasta un 7% en consumo eléctrico

fuentes de energía basadas en compuestos de carbono. Por este motivo, surge la necesidad de aumentar el uso de las fuentes de energía renovables y de reducir el consumo de energía. Dicho de otra manera, **mantener nuestro nivel de vida consumiendo menos energía**.

CLASES DE AUTOMATIZACIÓN

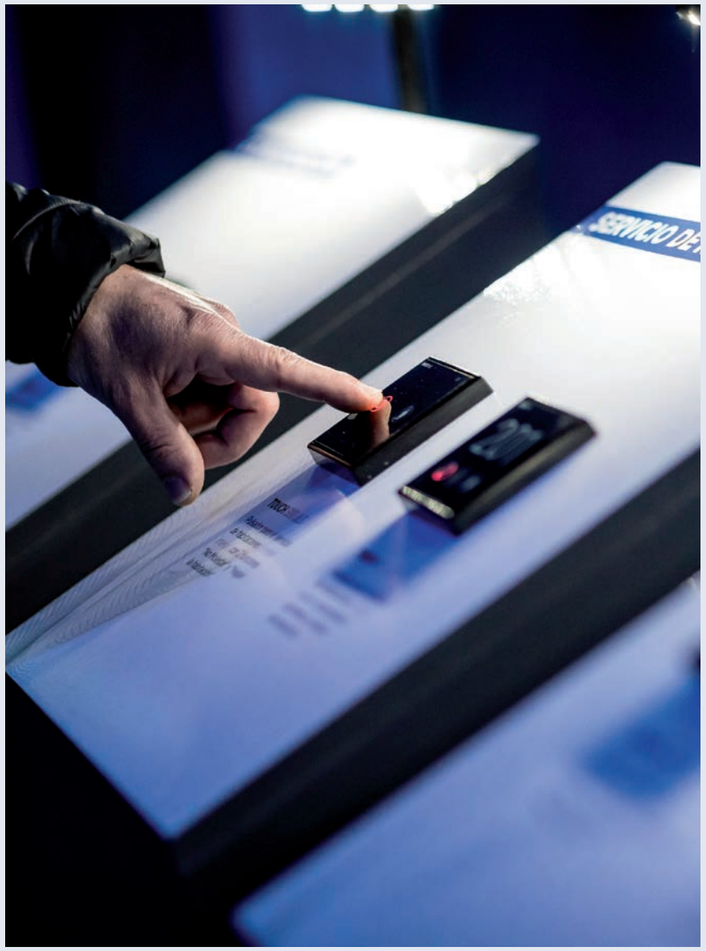
El objetivo está claro, pero la gran incógnita que nos queda por resolver es cómo llevarlo a

Vicenç Salas, R&D Manager de ROBOTBAS.

cabo. Según los datos de 2018 de la EEA (Agencia Europea del Medioambiente), en Europa hay tres grandes sectores en los que se pueden agrupar el consumo de energía: Industria (31%), Mobilidad (28%) y Edificios (41%). Como se puede observar, las actividades humanas en los edificios suponen la mayor parte del consumo de energía en Europa. Por lo tanto, es de esperar que una reducción de consumo de energía en los edificios suponga un gran impacto en el cómputo global.

En este campo, los sistemas de automatización de edificios juegan un papel fundamental. La Comisión Europea lanzó a finales de 2018, la norma EN15232-1:2018 "Eficiencia energética de los edificios. Parte 1: Impacto de la automatización, el control y la gestión de los edificios". Esta norma básicamente permite estructurar, definir y estimar el impacto de los sistemas de automatización de edificios en el consumo de energía del mismo.

La norma clasifica los sistemas de automatización de edificios en cuatro clases ordenadas de mayor a menor impacto en la reducción del consumo de energía: A, B, C y D. En este caso, la norma define como referencia la clase C. Según algunos ejemplos de la EU.BAC (Asociación Europea de Control de la Automatización de Edificios), solo con pasar de un sistema de automatización de edificios en clase C a uno en clase B permitiría ahorrar hasta un 20% de energía en calefacción y aire acondicionado, y hasta un 7% en consumo eléctrico.



Los dispositivos de ROBOTBAS controlan la presencia, iluminación, temperatura, humedad y agua de una instalación.

Aunque es un cálculo teórico, desde ROBOTBAS hemos podido comprobar a lo largo de nuestros más 36 años de historia dedicados a la automatización de edificios y al ahorro energético, que en instalaciones hoteleras reales podemos disponer de tasas de ahorro de alrededor del 18%.

Todos estos datos acreditan y posicionan a **los sistemas de automatización de edificios como una herramienta indispensable para gestionar el consumo energético**, reducir la emisión de gases de efecto invernadero y contribuir a mejorar el impacto sobre el medioambiente.

ROBOTBAS

INFORMACIÓN:

Gremi de Cirurgians i Barbers, 22
(Pol. Ind. Son Rossinyol)
07009 Palma de Mallorca
T. 971 244 471
www.robotbas.com

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

AEROTERMIA PARA ACLIMATAR EL HOGAR RESIDENCIAL PARQUE ZAPATEIRA

LA SOLUCIÓN CENTRALIZADA DE VAILLANT CUBRE LAS NECESIDADES EN MATERIA DE CALEFACCIÓN, REFRIGERACIÓN Y ACS

Vaillant cuenta con más de 145 años de experiencia en el sector de la climatización.

Consolidado como un nuevo concepto de residencia geriátrica, Parque Zapateira, ubicado en A Coruña, ha contado con Vaillant para configurar el sistema de climatización del edificio, de 300 metros cuadrados. Éste presentaba necesidades tanto en materia de calefacción como de refrigeración y agua caliente sanitaria (ACS) y la propuesta de Vaillant ha sido una solución centralizada con aerotermia, que ejecutó la empresa gallega IDM PEREIRA, ubicada en Carballo (A Coruña) y que cuenta con más de 20 años de experiencia en el montaje de todo tipo de instalaciones de calefacción, climatización, gas y energías renovables. Esa solución, con la que se quiere conseguir una temperatura constante de 22º C, descansa en la instalación de dos bombas de calor aroTHERM VWL 155 de 15 kw, con una calidad de fabricación excelente.

La instalación se complementa con dos depósitos multienergía allSTOR VPS/3 plus de 2.000 litros de capacidad que conforman el corazón de un sistema de calefacción eficiente y de bajo consumo energético. El segundo elemento complementario de esta instalación son dos módulos hidráulicos aguaFLOW VPM 40/45/2W para generar agua caliente en el grado justo de temperatura deseada.

La bomba de calor aire-agua compacta aroTHERM de Vaillant se presenta con unas notables mejoras, considerándose por la marca alemana como "una denominación de origen" que la posiciona "como un referente en el mercado mundial". Así, aroTHERM es una bomba de calor versátil, compatible con otros sistemas y de instalación sencilla que es capaz de utilizar la mayor cantidad de energía renovable sin apenas realizar emisiones de CO_2 al medioambiente. Además, es la solución perfecta como sistema renovable tanto para nueva edificación como en una instalación de calefacción convencional ya existente.

La calidad y la fiabilidad de Vaillant garantizan la nueva climatización del geriátrico Parque Zapateira, en A Coruña.

En un proyecto como el hogar de personas mayores Parque Zapateira, las bondades de la aerotermia se convierten en ventajas: máxima eficiencia y ahorro, calefacción, agua caliente y refrigeración con el mismo generador, así como producción instantánea de ACS sin necesidad de realizar tratamiento antilegionella en la acumulación.

Las ESEs son una garantía de ahorro y eficiencia energética para los sistemas de climatización hoteleros

Las empresas de servicios energéticos (ESEs) son, sin lugar a duda, uno de los actores más importantes para lograr los ambiciosos objetivos para 2030 que plantea el borrador del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima. Con una dilatada experiencia en la renovación y optimización de las instalaciones, ofreciendo una solución integral en el tiempo, garantizando ahorros energéticos y reduciendo las emisiones de gases contaminantes, las ESEs son actores clave en la Transición Energética. Son capaces de reducir los consumos energéticos, minimizando costes y haciendo más sostenibles todos los sistemas mediante un modelo innovador que permite amortizar las inversiones de sus actuaciones a través de los ahorros.

El sector hotelero, uno de los mayores motores económicos de España, es un segmento clave del mercado de los servicios energéticos por tres motivos fundamentales: por la necesidad de asegurar en todo momento unas condiciones ideales de confort a sus clientes; por sus costes energéticos; y por la voluntad creciente de ofrecer un servicio con una imagen sostenible. Estos aspectos son especialmente críticos en los sistemas de climatización y, ¿quién mejor para dar-les respuesta que una ESE? Las empresas de servicios energéticos se comprometen a asegurar las condiciones de temperatura, humedad y calidad del aire necesarias para la total satisfacción y comodidad de los clientes. Además, optimizan la gestión y seguridad de las instalaciones.

Por otro lado, según datos facilitados por el Instituto Tecnológico Hotelero, los costes energéticos son los terceros más importantes de este sector. De los cuales, casi un 40% se debe a los consumos de las instalaciones de climatización y de ellos, un 25% están relacionados con el consumo de calefacción y más de un 50% con la refrigeración de aire.

Por lo tanto, no es de extrañar que, tal y como expresa la última edición del Observatorio de Eficiencia Energética de ANESE, el 66% de las ESEs lleven a cabo actuaciones en estos sistemas consiguiendo ahorros del entorno del 20%.

Evidentemente, el progreso tecnológico es y será siempre un factor fundamental para el avance de los servicios energéticos: las mejoras en los sistemas de aislamiento térmico que permiten minimizar las pérdidas, el incremento de la eficiencia de los equipos de climatización, y los sistemas de monitorización y control permiten lograr resultados cada vez más sorprendentes. En relación con los equipos, tal y como se muestra en la Guía de Tecnologías de ANESE, las bombas de calor aerotérmicas, las calderas de biomasa, las calderas de condensación a gas de alta eficiencia, la energía solar térmica, suelo radiante y enfriadoras de última generación, entre otros, permiten asegurar unas condiciones óptimas de funcionamiento, asegurando las mejores condiciones de confort, ahorrando dinero, energía y evitando emisiones de CO_2. Los sistemas de monitorización y control permiten conocer y ajustar con exactitud los parámetros de funcionamiento de las instalaciones, detectando y corrigiendo las desviaciones, optimizando las labores de mantenimiento predictivo y facilitando el mantenimiento correctivo. Además, el futuro está cada vez más cerca y nuevos desarrollos como el internet de las cosas junto a la realidad aumentada permitirán tener un grado de respuesta y conocimiento total de las instalaciones.

Sergio Vicéns, responsable Técnico de ANESE
(Asociación Española de Empresas de Servicios Eenergéticos)

NUNO LOURENÇO, DIRECTOR DE VENTAS DE AIRE ACONDICIONADO EN LG ESPAÑA

"LA CLAVE ES LA SEGURIDAD DE ELEGIR UN PARTNER ADECUADO"

ENTREVISTA

Eva Castel
redaccion@proveedoreshosteltur.com

Sobre la climatización, el hotelero no puede tener ningún fallo, admite Lourenço.

¿Qué papel juega la climatización vinculada a la experiencia del huésped?

La climatización es un factor fundamental en la experiencia global del cliente. Es en todos los sentidos el elemento invisible e imprescindible sobre el que el hotelero no puede tener ningún fallo. Es responsable de que la experiencia del huésped sea inmaculada o un desastre. Y, por tanto, es también responsable de que ese cliente repita y recomiende visitar un hotel, restaurante o espacio residencial.

Consciente de cuánto puede afectar en la competitividad de este tipo de negocios un elemento de confort invisible como es la climatización, en LG hemos trasladado a nuestros equipos las últimas innovaciones en calidad del aire interior o en disminución del impacto sonoro, aumentando además la durabilidad de los equipos y mejorando su eficiencia. **Sabemos que elegir un sistema de climatización u otro repercute directamente en el bienestar del cliente, pero a medio plazo también en la rentabilidad de ese negocio.**

¿Cuáles son las claves en un proyecto hotelero si hablamos de soluciones integrales de climatización?

En LG entendemos que una solución integral de producto profesional incluye tanto el estudio y análisis de las necesidades particulares de cada negocio, el asesoramiento en la elección del mejor equipo y servicio para ese proyecto y, por supuesto, la instalación, mantenimiento y la garantía asociada al producto durante toda su vida útil.

Por tanto, la primera clave para mí en un proyecto integral de climatización es la seguridad de elegir un partner adecuado que responda con agilidad y garantía en cada momento del proyecto, incluso después de que haya concluido.

En segundo lugar, está la flexibilidad y adaptación de propuestas tecnológicas para cada tipo de negocio y necesidad. Hoy en día los establecimientos se encuentran con partners que sólo les resuelven un tipo de problema, pero no la totalidad. En LG tenemos capacidad de ofrecer maquinaria de aerotermia de última generación, máxima resistencia y gestión inteligente que, a su vez, puede combinarse con soluciones de suelo radiante y producción de agua caliente sanitaria mediante hidrokits. Y todo, a su vez, puede estar impulsado por energía solar, a través de las placas fotovoltaicas y baterías de LG. Actualmente somos los únicos del mercado que pueden ofrecer una gestión integral y una solución integral de climatización que sea eficiente, optimice el consumo energético y esté impulsada por energías renovables. Esto me lleva también a destacar la eficiencia y su repercusión en la cuenta de resultados.

Por tanto, una solución integral de climatización LG se traduce directamente en ahorro energético y económico para el negocio, en tranquilidad para el empresario, y en confort para el huésped.

¿En qué innovaciones de climatización está trabajando LG a nivel industrial?

En LG nos sentimos especialmente orgullosos de nuestra gama Multi V 5, que son los sistemas de VRF de climatización con flujo de refrigerante variable y con tecnología Inverter. Destacamos esta línea respecto a otras ya que cuenta con equipos certificados independientemente por Eurovent cuyos valores de eficiencia tanto en calefacción como en refrigeración son de los más altos del mercado. LG se compromete a garantizar un mayor ahorro y rentabilidad para el cliente, por ser capaz de suministrar el aire por zonas concretas indicadas.

Hemos mejorado nuestros productos profesionales para lograr un consumo mínimo sin renunciar a unas prestaciones excelentes. La compañía ha apostado por su tecnología más innovadora, como el compresor Inverter de cuarta generación.

Este tipo de modelos funcionan con inyección de vapor y con un sistema de retorno de aceite de alta presión (HIPOR) que es propio de LG. Además, Multi V 5 es el único sistema VRF del mercado que adapta su temperatura de evaporación teniendo en cuenta la temperatura exterior y la humedad interior y exterior del espacio. Esta tecnología, también propia de LG, se llama Dual Sensing y repercute positivamente en confort y ahorro (reduce entre un 20 y un 30% el consumo de energía en comparación con los sistemas VRF convencionales).

¿Qué servicios asociados al producto ofrece la compañía?

Con más de 20 años de experiencia en el sector y en España, LG ha desarrollado un completo porfolio de garantías y servicios asociados a cada proyecto profesional. Tanto es así, que más de 13.000 empresas confían cada año en nosotros como partner para impulsar la competitividad de sus negocios.

Desde profesionales dedicados a analizar la situación de partida, necesidades y objetivos, y acompañar en el proceso a cada responsable de negocio; garantías extendidas; atención 24/7 en remoto y/o presencial en apenas horas si la incidencia lo requiere, junto a las mayores garantías del mercado en productos y componentes...El área de servicio y atención al cliente profesional de LG dedica más de 100 recursos internos de compañía a garantizar la tranquilidad y confianza de los profesionales que confían en nosotros.

LAS CHIMENEAS, CREADORAS DE ATMÓSFERAS HOTELERAS DE GRAN CONFORT

Claudia Oliva
redaccion@proveedoreshosteltur.com

En la imagen, una chimenea central, como el modelo Filiofocus de la firma Focus, se convierte en la protagonista del lobby.

Si habláramos de sistemas de climatización en una vivienda, se podrían incluir las chimeneas como una opción que contribuye a calentar la estancia o estancias, dadas las reducidas dimensiones que se contemplan, en comparación, por ejemplo, con un hotel. Pero éste no está exento de poder contar igualmente con una de estas piezas en su interior, aunque la finalidad no sea la misma. Es decir, "las chimeneas se utilizan más bien para crear una atmósfera de relajación y confort. En general, no calentamos un hotel con una chimenea, sino que contribuimos en la climatización general", declara **Guillaume Malaise, responsable Commerce International de Focus**.

De hecho, dentro de un proyecto hotelero, "una chimenea es un elemento que puede llegar a articular todo un espacio. Puede ser el eje central de un diseño de interiorismo o simplemente acompañar un rincón aportándole calidez", opina **Patricia von Arend, socia fundadora del estudio Denys & von Arend**. Es por ello que las áreas donde se suele colocar una chimenea son, sobre todo, en el lobby del hotel, junto a un ambiente de sofás, librería, etc. Una chimenea en el vestíbulo "llama la atención y, a menudo, el decorador diseña los muebles alrededor de ella, invitando a los huéspedes a sentarse y contemplar el fuego", añade Malaise. Bien es cierto que hay otras estancias del hotel donde también se puede colocar, como puede ser en el restaurante, en algunas habitaciones e incluso en un spa.

El objetivo es que la chimenea quede integrada en la decoración del hotel, algo que se consigue gracias "a la pericia de los interioristas" y a la variedad de modelos, acabados y formas que existe en el mercado. Para von Arend, "hoy en día las chimeneas ya no son sinónimo de estilo rústico o de alta montaña". En el caso de las chimeneas contemporáneas Focus, diseñadas por el fundador, Dominique Imbert, lo que se busca es una pieza de autor, donde prima el diseño por encima de cualquier otra intención. "Son hoteles que apuestan por el diseño y el lujo", declaran desde la firma francesa.

En cuanto al tipo de funcionamiento, para un hotel, y de acuerdo con las limitaciones técnicas locales, lo más recomendable son las chimeneas de leña o de gas. "Su fácil funcionamiento y mantenimiento hacen muy sencilla su instalación y utilización por parte del hotelero", explica la interiorista, quien añade: "Al huésped le gusta la sensación que genera este elemento porque se trata de una pieza que mayormente no se tiene en casa".

Eva Castel
redaccion@proveedoreshosteltur.com

DIFUSIÓN, POTENCIA, ESTÉTICA Y MANTENIMIENTO ENTRE LOS ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA UN CONFORT DE ÉXITO

8 CLAVES EN CLIMATIZACIÓN PARA RESTAURANTES

La climatización de un restaurante requiere de unos ingredientes especializados muy importantes.

La climatización se encuentra entre los aspectos que más valora un comensal de su experiencia en un restaurante. No hay nada más desagradable, ya sea por calor o por frío, que los sistemas que regulan la temperatura ambiental no funcionen correctamente. Cuando eso sucede, el principal motivo de la visita, disfrutar de la gastronomía, deja de interesar.
Hitachi aporta una serie de claves para ofrecer un ambiente climático interior idóneo.

1) Distribución bien repartida. No puede quedarse ningún rincón del local sin que le alcance ese confort ambiental general que se exige, ya sea para evitar problemas con los comensales afectados en esa zona, como para no crear diferencias de temperatura. La solución es elegir bien el número de unidades suficientes acorde al espacio y sus correspondientes elementos: conductos, rejillas y difusores.

2) Difusión de aire. El aire ha de abarcar todo el restaurante, sin llegar a los platos. Con el sistema VFR Set Free Sigma de Hitachi, éste se distribuye a través de difusores de alta inducción, logrando una mezcla adecuada. Así, el flujo de aire es imperceptible y la sensación de temperatura equilibrada, generando un ambiente ideal.

3) Potencia. Según el tamaño del local y sus requerimientos específicos, el experto decide la potencia adecuada para alcanzar los niveles de deseables.

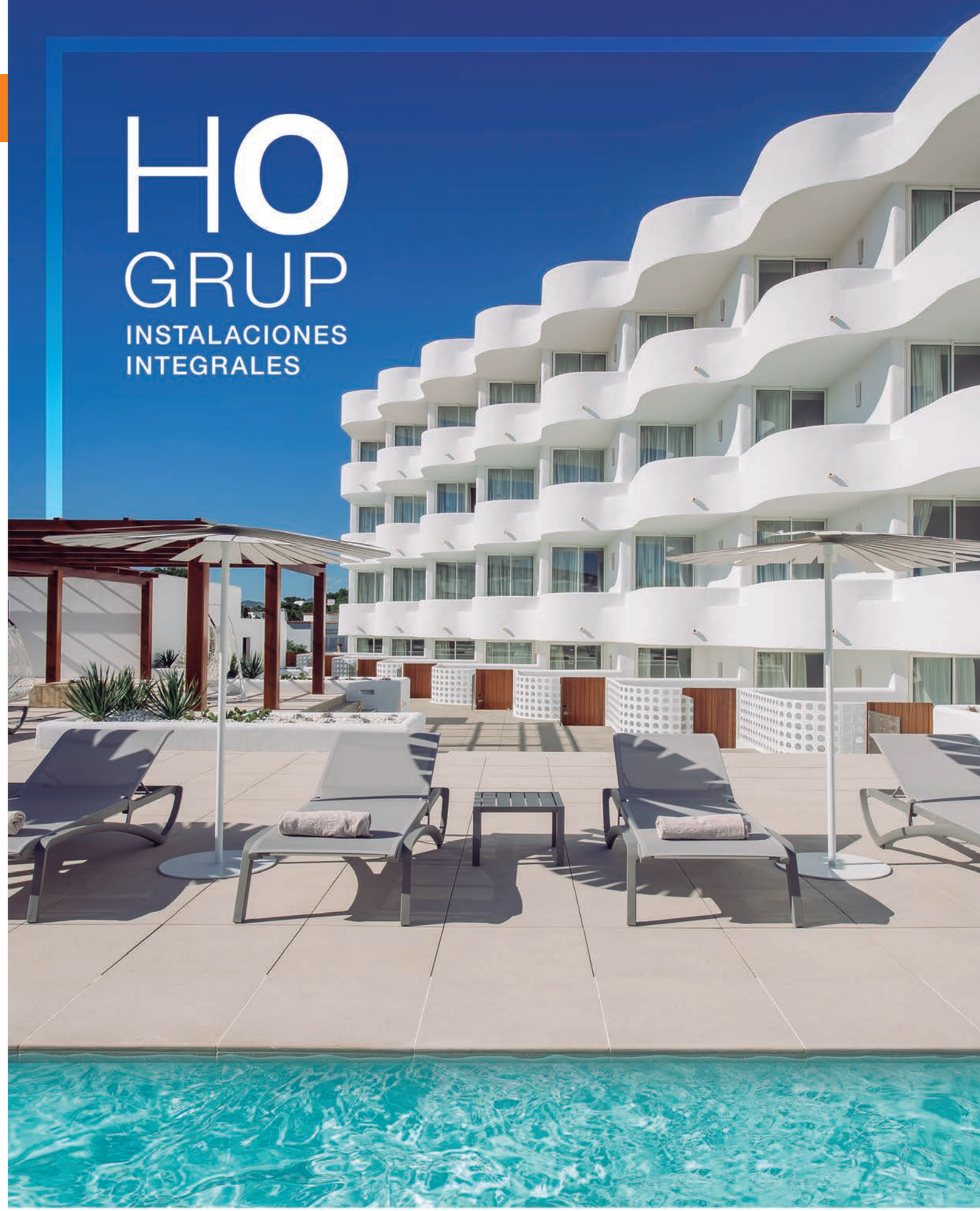
4) Sistemas recomendables. Los VFR (Flujo de Refrigerante Variable) utilizan una única unidad exterior, conectada mediante tuberías a un número de unidades terminales interiores, cada una de las cuales puede ofrecer un nivel de confort diferenciado. Esto es posible gracias a la tecnología Scroll DC Inverter.

5) Mantenimiento. La tecnología VFR exige un mantenimiento muy reducido, sin que ello signifique que se deba descuidar.

6) Estética. Sobra decir la importancia de integrar estos sistemas en la decoración del restaurante, tanto en lo que respecta a las unidades terminales como a las del exterior.

7) También en la cocina. Junto a las fogones, sobre todo en verano, se agradece una climatización adecuada para desarrollar correctamente el trabajo

8) Atención permanente. No hay que bajar la guardia en cuanto al control y revisión del sistema de climatización porque no se trata de una ciencia exacta. Para ello, lo ideal es la regulación automática, precisa y rápida.



+34 971 592 046 | info@hogrup.com | www.hogrup.com
Carrer Can Calafat, 25, 2ª, Of. 49, Pol. Son Oms 07199 Palma de Mallorca, Illes Balears, ESPAÑA

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Monitorización y biosensorización. ¿Qué aporta al negocio hotelero?

Pablo Blanco Córdoba, director de Desarrollo de TTR Mechanical

Ya es una realidad y una necesidad imperiosa que los establecimientos hoteleros estén preparados para dar respuesta a las demandas de sostenibilidad y eficiencia energética que el medio ambiente exige a toda la sociedad.

Y la otra realidad creciente, que ha llegado para quedarse y avanza a pasos gigantescos, son las acepciones IoT o IdC cuyo significado es 'el Internet de las Cosas'. Es decir, que los dispositivos tecnológicos puedan conectarse entre sí y comunicarse, adelantándose a nuestras necesidades para finalmente satisfacerlas.

Una de las aplicaciones concretas de IoT en el sector hotelero es la Monitorización y Biosensorización de las instalaciones de agua caliente sanitaria (ACS): instalación clave para que un establecimiento hotelero garantice un abastecimiento idóneo, confortable y seguro.

Las instalaciones de ACS, por considerarse de alto riesgo de proliferación de legionella, se ven sometidas "a gran estrés" debido a la aplicación de los distintos métodos de desinfección para el tratamiento, prevención y control de la legionelosis, tal y como se establece en el Real Decreto RD865/2003. En estos casos, es vital y fundamental evitar el desarrollo de biofilm, la fuente biológica para que puedan existir bacterias nocivas (legionella).

Preocupados por el desarrollo y crecimiento de biofilm, los responsables de mantener las instalaciones disponen de cierta tendencia a sobreactuar en sus tratamientos, realizando tratamientos químicos más severos de los estipulados o sometiendo a mayor temperatura de forma sistemática los sistemas, originando como efecto secundario una aceleración de la disminución de la vida útil de la instalación y sus componentes.

La monitorización y biosensorización adaptada a las necesidades específicas de las instalaciones mecánicas de cada hotel, permite mejorar las actuaciones de mantenimiento y analizar las condiciones de trabajo de los fluidos, presentando una solución desde la perspectiva de la prevención y control de biofilm, aportando:

- Supervisión en tiempo real de las variables que afectan a la seguridad biológica y mantenimiento de la instalación.
- Ajuste de los tratamientos a medida, en función de las variables medidas o las posibles tendencias analizadas.
- Verificación de la eficacia de los tratamientos, controlando variables físicas, químicas y biológicas.
- Fomento de biocapas y biofilm menos resistentes y con menor adhesión.

En definitiva, la introducción de IoT vía monitorización y/o biosensorización significa disponer de la información en tiempo real del estado de la instalación y detectar cualquier tipo de incidencia que se produzca con una gran ventaja: realizar acciones para generar, comodidad, seguridad y prevención para el usuario.

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

RAÚL SERRADILLA, HEAD OF AIR CONDITIONING SPAIN DE SAMSUNG

"LAS INNOVACIONES VAN HACIA LA MÁXIMA EFICIENCIA CON EL MENOR IMPACTO AMBIENTAL"

La eficiencia es básica hoy en día y el refrigerante R32 juega un papel clave. ¿Cuál es el uso que hace Samsung de éste?

Samsung lleva apostando por nuevas soluciones y diseños medioambientalmente responsables desde sus inicios y, como tal, lanzamos una gama de Splits domésticos el pasado año 2018, ampliando al resto de multi, semi industrial y aerotermias este año. Aún no está claro que el refrigerante R32 vaya a ser la única alternativa en el mercado, pues al ser un A2L está lejos del ideal de A1 para instalaciones con un cierto volumen de refrigerante, pero es la mejor alternativa posible y de ahí la importante inversión en desarrollo de producto que Samsung ha realizado para este año 2019.

¿Qué ventajas aporta la aerotermia como fuente de calor ecológica?

De cara al usuario final, la comodidad de aunar en un único aparato la producción de agua caliente sanitaria, aire acondicionado (equipos Split, multi Split o conductos) y calefacción, ya sea ésta por suelo radiante o por emisores de baja temperatura, con una eficiencia y, por tanto, economía de uso muy superior a los sistemas convencionales. De cara a todos los actores involucrados en la concepción, diseño y ejecución de los sistemas de climatización y agua caliente de una vivienda, aporta un diseño más eficiente, económico, seguro y fiable que las alternativas disponibles en el mercado.

¿Qué puede explicar de la tecnología Wind-FreeTM?

Uno de los factores que provoca más disconfort en los usuarios finales, así como posibles problemas de salud en personas de avanzada edad o bebés, son las corrientes de aire frío que inciden directamente en las personas. Samsung ha eliminado este pernicioso efecto en sus gamas de cassette 360 y equipos windfree en Split, multi Split y cassette de 4 vías. Básicamente, y simplificando el funcionamiento, en el momento que la estancia a climatizar está cercana a la temperatura de confort, el equipo entra en "modo windfree", cerrando las lamas del aire frío, y éste sale únicamente por una serie de orificios (más de 20.000 en los equipos Split) a muy baja velocidad, sin corrientes de aire y logrando climatizar la estancia a través de lo que se conoce como "frío por desplazamiento", aunando confort y salubridad.

Según Serradilla, uno de los factores que provoca más disconfort son las corrientes de aire frío.

¿Hacia dónde van las innovaciones en climatización industrial?

Hacia la máxima eficiencia con el menor impacto ambiental. Los fabricantes de equipos vamos a lanzar muchas novedades en los próximos meses, pero es tan importante que el equipo cumpla lo ya comentado, como que sea instalado y mantenido por profesionales cualificados. Deberíamos ser tan estrictos en la exigencia de esa calidad como en la de los fabricantes y equipos, y recurrir a las asociaciones sectoriales de instaladores es la mejor garantía para el usuario final y las propiedades.

Claudia Oliva
redaccion@proveedoreshosteltur.com

CON LA LLEGADA DEL VERANO, EL MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS ES

CLAVE PARA EVITAR LA LEGIONELLA

Es de sobras conocido que la enfermedad que provoca la legionella responde a patrones estacionales estrechamente relacionados con los meses estivales, registrándose el mayor número de casos como concecuencia de las altas temperaturas. Es por ello que los expertos se plantean reforzar las actuaciones de mantenimiento con la llegada del verano. Así, desde la **Asociación de Empresas de Frío y sus Tecnologías (AEFYT)**, se considera que "es fundamental no bajar la guardia e incidir en la importancia del mantenimiento de los equipos, lo cual, además, favorece el ahorro energético".

Existe la ventaja, reconoce la asociación, que la concienciación en el sector está muy implementada en estos últimos años, algo que ha favorecido que los fabricantes mejoren la seguridad de sus equipos. Y eso se ha conseguido por una doble vía, tanto mediante las instrucciones y consejos sobre mantenimiento que incorporan en los mismos, como gracias a una serie de avances técnicos que favorecen las tareas de mantenimiento.

En segundo lugar, está la importancia de la profesionalización. "Instaladores y responsables de mantenimiento disponen, en la actualidad, de la formación, herramientas y protocolos necesarios como para garantizar un mantenimiento adecuado que evite la presencia de la bacteria, su proliferación y su difusión al ambiente", remarca AEFYT.

Y no está de más recordar que la legionella no es un problema exclusivamente vinculado a las torres de refrigeración, esos equipos a los que, durante años, se ha prestado demasiada atención dejando en un segundo término otras instalaciones como son las fuentes públicas, sistemas de riego, spas, piscinas, vaporizadores o sistemas de agua caliente sanitaria.

Los equipos actualmente cuentan con sistemas de seguridad que mejoran y favorecen su mantenimiento. Foto: Daikin

Al mantenimiento y la profesionalización se suma otro factor a tener presente por los profesionales del sector y es la prevención. En este sentido, en los últimos tiempos las autoridades sanitarias han extendido las medidas de control y prevención, así como las inspecciones a todos los equipos de riesgo contemplados en el Real Decreto 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis.

AEFYT quiere destacar la necesaria colaboración entre administración, asociaciones y fabricantes, fruto de la cual tuvo lugar la reciente revisión de la Norma UNE 100030, que establece el marco de prevención y control de la legionella. Y en ella tomó partida AEFYT con la idea de introducir los aspectos necesarios para proceder a su actualización y ajustarla a las necesidades del mercado, incorporándose nuevas instalaciones y protocolos.

Sostenibilidad y conectividad son las premisas que marcan la evolución de los sistemas de climatización actualmente a nivel de grandes proyectos hoteleros. Ello llevado a la práctica en las diferentes soluciones que ofrece Schneider Electric se traduce en mejorar la experiencia del huésped, facilitar la labor a responsables de mantenimiento y ofrecer información a los gestores del hotel.

ALEJANDRO MURO, RESPONSABLE DEL SEGMENTO HOTELES DE SCHNEIDER ELECTRIC ESPAÑA

"LAS SOLUCIONES EVOLUCIONAN HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL"

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

¿Hacia dónde evoluciona la climatización en grandes proyectos?

Debemos tener en cuenta que el gasto energético puede llegar a suponer el 30% de los gastos operativos de cualquier instalación hotelera. Consciente de esto, el sector ya lleva muchos años trabajando en acciones como el correcto aislamiento de las instalaciones o promoviendo un uso responsable por parte de los huéspedes. Pero la evolución es clara hacia las nuevas tendencias en conectividad, digitalización e IoT, todas ellas muy a tener en cuenta en la toma de decisiones.

De este modo, las soluciones con las que controlar y automatizar la climatización, HVAC… tanto a nivel habitación como en zonas comunes, en un edificio o en instalaciones Multi-Site (de especial interés para cadenas hoteleras), evolucionan hacia la transformación digital, como también están evolucionando otros aspectos operativos del segmento.

¿Cuál es el valor añadido de las soluciones de Schneider Electric en climatización hotelera?

Lo que proponemos es una solución escalable y adaptable con la que poder configurar arquitecturas abiertas e interoperables basadas en IoT, gracias a la combinación de productos inteligentes conectados (válvulas, sensores, actuadores o termostatos, entre otros) que ofrecen datos a plataformas de software para el control y supervisión. Estos datos son, a su vez, exportados a plataformas analíticas que permiten disponer de mantenimiento predictivo, con lo que no solo sabemos lo que ocurre a tiempo real, si no que podemos adelantarnos a lo que pueda ocurrir. Además, toda esta plataforma está estrechamente ligada a sistemas de distribución eléctrica inteligente, con lo que el auténtico valor está en poder convertir el dato inicial en una oportunidad potencial de ahorro y de negocio.

¿Qué importancia tienen los sistemas de regulación y control?

Debemos tener en cuenta que la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente son valores cada vez más presentes en la sociedad y que conectan con un alto porcentaje de la población. Toda nuestra apuesta en sistemas de gestión y automatización para el control de edificios está avalada por la Plataforma de Materiales Green Building Council España, plataforma que certifica soluciones que pueden contribuir en certificaciones LEED, BREEAM, VERDE y/o ISO y con ello, aumentar el valor perceptual del edificio. De este modo, y de la misma forma que se ha hecho con gran éxito con el consumo de agua y las toallas, estamos hablando de un concepto de sostenibilidad, del que estamos seguros que los huéspedes valorarán -tanto como el precio o la localización- en el momento de elegir establecimiento.

¿Qué innovaciones tienen previstas en SE para el futuro en clima hotelero?

Estamos desarrollando un ecosistema a nivel habitaciones con otros partners tecnológicos con el que ofrecer diversos niveles de integración entre iluminación, persianas y clima, todo ello a través de dispositivos táctiles -como SE8000 y/o Multitouch KNX Pro- que funcionarían como interface con el huésped. Toda la gestión de entradas y salidas de los diferentes sensores y actuadores se está reforzando a través de los concentradores Smart X Automation Server. Estos concentradores funcionan, a su vez, tanto como procesadores locales como para ofrecer información al software EcoStruxure Building Operation 3.0, que es la versión actual de la plataforma Edge Control, reconocida por la firma analista independiente Verdantix como líder en su informe Green Quadrant software de optimización de instalaciones por su aporte en términos de eficiencia operativa.

Con estas novedades estamos contemplando mejorar la experiencia del huésped, facilitar la labor a responsables de mantenimiento y ofrecer información a los gestores del hotel, de manera que se integra la digitalización como un elemento de competitividad para los hoteles.

Si hablamos de gestión eficiente de la energía, ¿es ya una realidad en las instalaciones hoteleras o aún queda trabajo por hacer?

Es ya una realidad implementable y, como he dicho anteriormente, se puede hacer de forma escalonada y adaptada a las dimensiones de cualquier establecimiento. Dicho esto, sí es cierto que queda mucho trabajo por hacer, pero más desde el explotador o el propietario del hotel, que de las tecnologías que acompañan este objetivo. Comprendemos que embarcarse en estos proyectos tan tecnológicos puede ser un gran paso para muchos hoteleros, por lo que realizamos "pruebas de concepto" o simulaciones de nuestras soluciones tecnológicas a pequeña escala, para poder analizar los resultados antes de acometer un gran proyecto, de manera que posteriormente pueda implementarse de manera segura, cómoda y fiable para propietario y huéspedes.

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Estefanía Macías, vicepresidenta de ASEGO (Asociación Española de Gobernantas de Hotel y otras entidades)

Una climatización sostenible fideliza clientes

Cuando elegimos un hotel, nos guiamos por sus buenas vistas al mar, el spa, la zona para niños, el aire acondicionado... Pero es el momento en el que el cliente abre la puerta de su habitación y percibe esa sensación de higiene, de estreno, nuevo y fresco cuando descubre que su elección ha sido acertada. Esta primera sensación se complementa con una buena climatización durante su estancia.

Las instalaciones hoteleras, en función de la zona a climatizar, su uso y su distribución dentro del complejo, instalan unos equipos de control u otros. En los salones beneficia tener equipos autónomos; en las habitaciones, fancoils con reguladores o dispositivo que incluyan contacto tarjetero o ventana abierta para evitar el mal uso cuando no proceda. Que los hoteles puedan controlar las instalaciones según la franja horaria del día ha supuesto un ahorro económico notable, así como un termostato individual en salas y habitaciones que permita personalizar la temperatura. Ciertos equipos de control han de cumplir con las exigencias de la normativa europea (en nuestro caso), cuyo objetivo es reducir la emisión de CO_2 a la atmósfera.

Es imprescindible llevar un control de mantenimiento, limpieza y sustitución de los filtros del aire, así como una buena ventilación de la habitación al limpiarla, preventivos en sumideros y desagües evitando malos olores, un control de lavado periódico de cortinas, tapicerías, paredes, moquetas... para conseguir una óptima calidad del aire, higienizado y sano. Para olores persistentes contamos con máquinas de ozono que regeneran el oxígeno de la habitación o de la sala.

La sostenibilidad no es moda pasajera, es presente y futuro, por ello en la actualidad constantemente se está innovando en tecnología y sistemas de eficiencia energética, iluminación y climatización, como los paneles solares. Esto supone, a veces, una inversión cuantiosa pero a la larga rentable, si tenemos en cuenta que el 70% del gasto de la habitación se va en climatización. Es imprescindible que el cliente capte nuestro enfoque ecológico y se conciencie, no está de más informarle de las medidas que el hotel toma para ello. Cada vez más el turismo se decanta por alojamientos sostenibles.

El buen aislamiento de un hotel facilita una climatización eficiente, por el material de las paredes exteriores, paredes, techos, ventanas (con cristales Climalit y foscurit que protegen de la entrada de sol y calor), así como la elección de algodón para la ropa de cama, la retirada de mantas, la eliminación de la moqueta en suelo de habitaciones, colores fríos como el azul o el blanco para un hotel de costa, tonos rústicos y madera para hoteles de montaña, o la elección de blancos o grises para los establecimientos urbanos. Todo ello favorece a la sensación de climatización idónea para el cliente.

Los olores corporativos también son parte del conjunto de la climatización de un hotel, sin llegar a acaparar la capacidad olfativa del cliente durante toda su estancia. Instalados en zonas claves, hacen mas agradable el recuerdo de nuestros huéspedes, que unido a la concienciación de un establecimiento hotelero sostenible, favorecerá que consigamos una sólida fidelización.

HUMICLIMA
Instalaciones para edificios

FRIUSA
Cocinas profesionales,
Buffets y frío industrial

www.humiclima.com
humiclima@humiclima.com

www.friusa.com
info@friusa.com

Gran Vía Asima, 29 07009 Palma de Mallorca T +34 971 431 216 F +34 971 200 228

"OFRECEMOS UNA TRANSICIÓN ENERGÉTICA ORDENADA Y RESPONSABLE"

JOSÉ M. CAMPOS, JEFE DE SOLUCIONES ENERGÉTICAS EN REPSOL GLP

Para J.M. Campos, lo primero es conocer las necesidades del cliente.

¿Cómo plantea Repsol abordar el proceso de transición energética en el sector Horeca?

Repsol, como empresa multienergética de referencia, quiere acompañar al sector hostelero en esta transición energética. Por ello, estamos trabajando de la mano de los clientes para optimizar sus consumos energéticos mediante soluciones de alta eficiencia que potencian y optimizan la utilización de gas junto con energías renovables.

El sector es un importante consumidor de energía. ¿Cómo plantean optimizar consumos y emisiones de forma sostenible?

Nuestra filosofía de trabajo se basa en conocer las necesidades de nuestros clientes y ofrecerles las mejores soluciones, siempre de acuerdo a las normativas vigentes, que combinen alta eficiencia con energías renovables, como, por ejemplo, la solar. Ésta aporta: bajo impacto ambiental reduciendo las emisiones CO_2, alta compatibilidad con las instalaciones existentes y con energías renovables, disponibilidad de la energía en cualquier ubicación, y sencillez de implantación solar, térmica o fotovoltaica, podremos cubrir todas las necesidades energéticas de forma muy eficiente y totalmente sostenible.
En la lavandería: las tecnologías disponibles a gas permiten optimizar todos los procesos, disminuyendo el consumo de energía del lavado, secado y planchado. Desde la generación de agua caliente hasta los equipos de secado y planchado a gas, con sistemas de llama directa.

¿Podría darnos más detalles sobre esas soluciones que cumplan estos requisitos para los diferentes usos?

Agua caliente sanitaria: producir agua caliente para piscinas climatizadas, lavandería y limpieza es posible mediante calderas o calentadores instantáneos de condensación de gas propano, con o sin sistema de acumulación, mejorando la modulación, la eficiencia y adaptándolo a las necesidades de los diferentes puntos. Ambos combinados con aportación solar.
La calefacción y refrigeración: conseguir una adecuada climatización es posible con la combinación de tecnologías, optimizando la inversión y coste de gestión. Por ejemplo, si utilizamos aerotermia con gas, más calderas de condensación, más enfriadoras y todo combinado con energía

En los últimos años han crecido muchos los negocios que hacen uso de terrazas. ¿Qué soluciones trabaja Repsol para este tipo de usos?

Cierto, los equipos de gas permiten crear ambientes agradables, aportando calidez, sencillez y control del calor.
Además, el sector dispone de modalidades de alquiler y gestión por temporada, que garantiza la eficiencia de los mismos y evita preocupaciones al hostelero. No podemos olvidar aparatos de exterior como cocinas, barbacoas, planchas, etc.

¿Podría resumir qué ofrece Repsol al sector Horeca?

Repsol ofrece abordar juntos la transición energética de una forma ordenada, con garantía de éxito y con responsabilidad medioambiental.

Re_novables

Saunier Duval
Siempre a tu lado

Una solución para cada vivienda... y para el planeta

Saunier Duval, pioneros en Re_novables

En Saunier Duval, contamos con una amplia gama de soluciones de climatización basadas en energías renovables, que aúnan calidad, eficiencia y confort.

Sistemas de última generación, altamente eficientes y conectados –válidos tanto para obra nueva o reforma de viviendas unifamiliares, colectivas o sector terciario– que además incluyen prestaciones adicionales de alto valor añadido para mejorar, tanto la calidad de vida de los usuarios, como la sostenibilidad del planeta.

Descubre más en saunierduval.es

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

SIMON, MÁS DE 100 AÑOS DE DISEÑOS QUE ENCIENDEN MUCHO MÁS QUE LA LUZ

El valor de los detalles y, sobre todo, el deseo de fabricar buenos productos honestos y atemporales forma parte del ADN que circula por las venas de las cuatro generaciones que integran la familia Simon y por las de sus trabajadores en todo el mundo.

De un pequeño taller a una gran empresa que actualmente cuenta con centros productivos en 10 países.

Los orígenes del que es actualmente el gran holding a escala mundial Simon hay que buscarlos en un pequeño taller situado en la localidad catalana de Olot, donde Arturo Simon en 1916 fabricaba portalámparas debido a la escasez de ese producto durante la Gran Guerra. Le ayudaba su mujer, la señora Lola Borrell y hoyen día, más de 100 años después, la cuarta generación tutela con orgullo el actual grupo empresarial que se inició tan humildemente.

EL TRABAJO INCANSABLE DE UN VISIONARIO CON AFÁN DE SUPERACIÓN

En aquellos primeros años de la década de los 20, poco a poco se fue ampliando la gama de material eléctrico que se producía, pasando a los enchufes y los interruptores, y del taller a una pequeña fábrica con la vivienda familiar en el primer piso. Tras la paralización de las actividades por culpa de la Guerra Civil Española, en 1942, nuevamente ante la falta de abastecimiento de cerámica durante la segunda Guerra Mundial, Arturo Simon decide crear su propia fábrica de porcelana y en 1950 la inaugura en Olot. Es en esa década cuando la empresa vive los momentos más interesantes de su despegue, primero, con la compra de PME (Pequeño Material Electrico), seguido del lanzamiento de sus primeras series de empotrar y, a continuación, con el traslado de la dirección a la ciudad de Barcelona. A partir de ahí, los lanzamientos de nuevos productos se suceden de forma imparable, alternándose con la inuaguración de nuevos centros de fabricación y almacenes, hasta llegar a la década de los 90.

La sede de Pequeño Material Eléctrico S.A. (PME), en la Gran Vía de Barcelona, en el año 1949.

A PARTIR DEL AÑO 2000, APERTURA IMPARABLE AL EXTERIOR

Es en 1998 cuando la empresa da el salto internacional con una nueva estrategia que consiste en abordar mercados jóvenes en países emergentes con gran potencial de crecimiento en la construcción. Las zonas estratégicas son México, Brasil, Norte de África, Rusia, India y China. Y será en la primera década del 2000 cuando Simon incorpora nuevas empresas al grupo, tales como la constitución de Simon Eléctrica en México, y una primera inversión en el Este de Europa, con Simon Rusia. En 2006 el grupo entra en el mercado indio con la constitución de Indoasian Simon para la fabricación de material eléctrico y en 2009 abre en China 81 tiendas dedicadas a la venta exclusiva de productos de iluminación y pequeño material eléctrico.

Las líneas de negocio de la compañía se amplían con la de iluminación interior led (2010) y la de Plug&Drive (en 2012) y en 2013 Simon crea Fluvia, la marca de iluminación interior con tecnología led que consigue un Delta de Plata 2013 en su gama Slim. Y es que los galardones internacionales se suceden prácticamente año tras año, y no solo por sus productos, ya que su nuevo edificio de las oficinas centrales en Barcelona (2008), proyectado por los arquitectos Clotet y Paricio, también fue seleccionado a los Premios FAD. Más recientemente, en 2015, con el lanzamiento de las nuevas series Sense que combinan control táctil, ergonomía e interacción con el entorno, el reconocimiento internacional ha continuado.

EN CIFRAS

Simon hoy en día:
- 304 millones de euros de facturación del grupo
- 3.800 empleados en todo el mundo
- Presencia en 18 países
- 10 países con centros productivos
- 101 ventas de Simon en número de páises

Ese gesto tan simple y común de encender y apagar la luz es el que siempre ha vinculado la marca con la vida de muchas personas a lo largo de todo este tiempo. Más de 100 años en los que la evolución de Simon se explica por la voluntad de hacer buenos productos desde el inicio, con la convicción de que éstos han de ser honestos y atemporales, no dejando que el diseño manipule al usuario. Con los años, el diseño pasa de su función meramente estética a integrarse en el proceso de creación y de ahí, a formar parte de la constante estratégica de Simon, junto con la innovación, sin olvidar su aportación a la sostenibilidad medioambiental. Con todo ello, Simon contribuye y forma parte de esa sucesión de pensadores que diseñan los espacios, y forma parte también de los profesionales que instalan y hacen realidad las ideas para iluminar y vivir nuestro entorno.

El centenario de la compañía se celebró públicamente con la exposición Interfaces que visitaron más de 8.000 personas en el Disseny Hub de Barcelona.

1916 Arturo Simon empieza a fabricar portalámparas en un pequeño taller en la localidad de Olot (Girona).

1950 Se inaugura la nueva fábrica en Olot. Se fabrica entonces también para instaladores y obra nueva.

1951 Simon compra PME (Pequeño Material Electrico), un gran punto de inflexión en la empresa.

1998 Se inicia la internacionalización, se inaugura nueva fábrica en Olot y se lanza Simon Vox (domótica).

2008 Nuevo edificio de oficinas centrales en Barcelona, seleccionado para los Premios FAD.

2013 Se crea Fluvia, marca de iluminación interior con tecnología led.

2014 Premios internacionales, nueva fábrica en China, nuevo centro I+D+i en India y se lanza Detail82.

2016 Simon celebra su centenario con el lanzamiento de Simon 100 y la exposición Interfaces.

El pasado mes de abril, Paloma Martínez asumía la dirección general del emblemático InterContinental Madrid, convirtiéndose en la primera mujer en la historia del hotel que lidera el comité directivo. Entre sus retos destaca la excelencia con el fin de ofrecer experiencias de lujo a los huéspedes.

PALOMA MARTÍNEZ, GENERAL MANAGER DEL HOTEL INTERCONTINENTAL MADRID

"LA CLAVE DEL ÉXITO ESTÁ EN EL EQUILIBRIO ENTRE EL NEGOCIO Y EL CORRECTO USO DE LOS DIFERENTES RECURSOS"

ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

¿Qué retos se presentan en su horizonte más inmediato desde su nuevo puesto de directora del InterContinental Madrid?

Uno de los retos principales que se presenta es consolidar el hotel como un referente de lujo en la Castellana, un centro social para los amantes de la gastronomía, el lugar de referencia para la organización de eventos y el punto de encuentro para los ejecutivos de negocios

Para ello es necesaria la excelencia en todo momento para así poder ofrecer experiencias de lujo a los huéspedes. A tal fin, estamos implementando un minucioso plan estratégico que engloba las distintas áreas del hotel.

Precisamente sobre ese plan estratégico global que comenta, ¿cómo se implementa, concretamente, en el departamento de Compras?

El departamento de compras trabaja en base a un presupuesto anual que se debe cumplir en todo momento, siguiendo los parámetros de la marca. Cada departamento tiene una partida destinada en ese presupuesto y siempre, bajo orden de compra, se imputan los gastos. Estas órdenes de compra han de ser revisadas y supervisadas por los responsables del departamento antes de la firma de dirección general. Pero, sobre todo, el papel de compras es el de buscar para cada artículo y contratos del hotel, el proveedor que sirva con las mejores condiciones en cuanto a calidad, servicio, precio, entrega, garantías y condiciones de pago.

¿Cuál es su papel con relación a dicho departamento?

Como responsable de la unidad de negocio superviso todas las órdenes de compra y me aseguro que están dentro del presupuesto acordado. Sin la firma de dirección general, no se puede realizar la compra.

¿Qué le aporta una experiencia de más de una década como COO de otros establecimientos?

Visión, anticipación, practicidad, creatividad, experiencia y resolución de problemas de forma rápida.

Como experta en hoteles de lujo, ¿qué características han de reunir sus proveedores para cumplir estas altas expectativas?

Lo más importante para InterContinental Madrid es la calidad y sostenibilidad. Eso es lo que busco en todos los proveedores, además de la eficacia y la resolución. Al final nosotros dependemos de servicios externos que no están bajo nuestro control y para ello tienen que ser proveedores de confianza.

¿Qué principios de sostenibilidad rigen en el hotel a día de hoy?

Para Paloma Martínez la calidad y la sostenibilidad son clave en la elección de sus proveedores.

En mi opinión la clave del éxito está en el equilibrio entre el negocio y el correcto uso de los diferentes recursos, por ello la sostenibilidad está y estará presente en todas las decisiones que se lleven a cabo en InterContinental Madrid. El hotel siempre ha sido consciente del cuidado del planeta y numerosos logros lo certifican.

Hotel urbano, de negocios, eventos..., ¿qué protagonismo tiene el departamento de F&B?

Todos los departamentos son imprescindibles en un hotel de 5 estrellas, pero para InterContinental Madrid la gastronomía es vital y para ello nuestros chefs Miguel de la Fuente y Juan Carlos de la Torre realizan la mejor selección de gastronomía mediterránea. El mimo y cuidado de la materia prima junto al sabor de la tradición son los ingredientes principales de InterContinental Madrid

Una dirección en femenino, por primera vez en la historia del emblemático InterContinental Hotel, ¿qué va a aportar como diferenciación?

Innovación y creatividad, especial atención al detalle y saber reconocer habilidades en el equipo y utilizarlas para conseguir objetivos estratégicos.

El estrés de los directores de hotel

En los últimos años no podemos obviar que el mercado inmobiliario ha crecido, permitiendo a grupos inversores la adquisición de establecimientos hoteleros para conseguir una rentabilidad a sus accionistas. Si bien algunos edificios los ponen en manos de cadenas hoteleras, en otros casos no, y los dirigen desde sus despachos grupos de ejecutivos sin estar vinculados al sector.

No sé si existe otra profesión que tenga más intrusismo que la hostelería.

En nuestra profesión influyen varios componentes que desvirtúan la labor y experiencia de los profesionales, con la incorporación de nuevos propietarios ajenos al mundo hostelero, fondos de inversión, gestores, formadores, inversores particulares, fondos de renta, fusiones, etc. Sin haber pisado un hotel, saben más que el profesional con años de experiencia a sus espaldas, lo que nos lleva a crear una incertidumbre laborar entre los profesionales.

En turismo siempre hemos tenido retos que nos llevan a los directores a actualizarnos constantemente. Hoy, los nuevos desafíos en la dirección de un hotel son externos y debemos adaptarnos a los nuevos tipos de propiedades.

En este caso, la tensión y el desafío que tiene el director de un hotel no es nada fácil. Obligado a sacar una rentabilidad positiva, dirigido por propietarios sin conocimientos en turismo, que lo único que piden es incrementar sus activos, es cuando aparece el estrés que un director de hotel viene soportando en los últimos años. Se trata de una carga que, en ocasiones, está relacionada con los nuevos diseños de gestión.

Por consiguiente, el director se encuentra que debe intentar, además de sus obligaciones diarias, hacer comprender las estrategias de gestión internas, inversiones, precios, reformas, mercados, personal, etc. Son puntos que nadie mejor que el profesional para aconsejar qué medidas tomar y estrategias a seguir.

Evidentemente, si nos toca trabajar con una cadena hotelera, estos problemas no suceden. Es más, el director tiene una gran ayuda del staff corporativo. Sin embargo, si nuestro trabajo lo tenemos que desarrollar con algunas propiedades mencionadas, el tema se complica y, en ocasiones, con consecuencias de salud para el director, llegando a perder el equilibrio en su trabajo y en lo personal. Y es que, el estrés emocional del director se genera en un 60% por sus diferencias internas con sus superiores, no hoteleros -hablan otro lenguaje-, ya que un director en sus gestiones diarias no tiene tal desgaste, por más volumen de trabajo que tenga, ya que estamos acostumbrados a estas funciones y disfrutamos con nuestro trabajo.

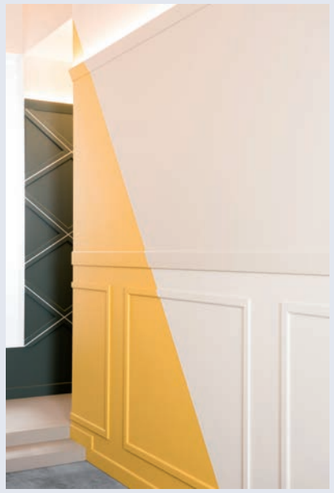
Un director de hotel sabe de finanzas, tiene en su responsabilidad la gestión de presupuestos importantes, pero, ¿conoce alguno que esté dirigiendo un banco?

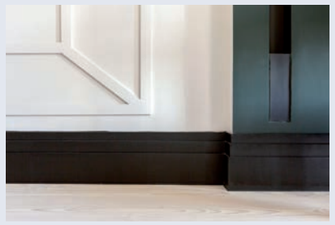
En resumen, lo que quisiera transmitir es lo mal que lo pasan algunos compañeros cuando se encuentran ante esta situación, con problemas de salud y altos grados de estrés por exceso de burocracia y una dirección sin experiencia sobre ellos.

> Hoy, los nuevos desafíos en la dirección de un hotel son externos y debemos adaptarnos a los nuevos tipos de propiedades

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

LA NUEVA GENERACIÓN DE ZÓCALOS ORAC DECOR® EN ALMACENES FEMENÍAS





Almacenes Femenías y Orac ofrecen zócalos pensados para resaltarlo sobre una pared de distinto color o pintarlo del mismo para mimetizarse con ella.

La resistencia de los materiales y sus múltiples aplicaciones decorativas y funcionales hacen de la nueva generación de zócalos Orac la opción ideal para los expertos en la mayoría de sus proyectos.

Almacenes Femenías, precisamente como experto en la distribución de materiales para la construcción y decoración, apuesta de forma decidida por Orac a la hora de asesorar a sus clientes en sus proyectos de reforma y construcción.

La adaptabilidad a prácticamente cualquier espacio, la posibilidad de pintarlos en cualquier color o dejarlos en su blanco original, sus múltiples funciones además de la puramente estéticas, su fabricación con polímeros que garantizan una resistencia total al agua y los golpes y la posibilidad de instalarlos sobre un rodapiés ya existente y de difícil sustitución, convierten a los zócalos de Orac Decor en los mejores aliados para unos acabados perfectos.

Orac y Almacenes Femenías, siempre a la vanguardia para la satisfacción total de los colaboradores y clientes más exigentes.

almacenes femenías

ORAC® DECOR

INFORMACIÓN:

www.femenias.com
www.oracdecor.com

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Por pequeño que sea el espacio disponible, cualquier establecimiento debe recrear un entorno natural en beneficio de sus clientes, pero también de su propia imagen corporativa

EN UN HOTEL O RESTAURANTE, LOS JARDINES SON EL AUTÉNTICO

PARAÍSO EN LA TIERRA

Introducir elementos naturales, como las plantas, los jardines, etc. en espacios como hoteles, restaurantes, hospitales, etc. es importante "porque tenemos que volver a integrarnos con la naturaleza". Así de convencido se explica **Ignacio Solano, fundador y CEO de Paisajismo Urbano**. Considera que "en nuestro mundo de estrés y hormigón hemos dejado de lado la esencia de nuestro ser, desde el principio de los tiempos, que es la comunión con el entorno natural que nos rodea".

Y es que el objetivo de crear o renovar un entorno natural dentro de estos espacios edificados "permite trasladar diferentes sensaciones al usuario o visitante", opina **Juan Puerto, director de La Cyca Garden Services**. A las ventajas que hablan de que los espacios verdes regulan la temperatura y la humedad, producen oxígeno y absorben contaminantes en el ambiente, se suma que "el efecto de los espacios ajardinados es increíble", exclama Puerto, porque "nos transmiten paz, relajación, positividad, energía y, para algunos de nosotros, incluso nos ayuda a responder alguna de nuestras preguntas vitales".

El emblemático Gran Hotel La Florida, en lo alto de la montaña barcelonesa del Tibidabo, muestra un jardín proyectado por La Cyca Garden Services.

DE QUÉ DEPENDE LA INVERSIÓN

Cuando un establecimiento se plantea invertir en crear ese entorno natural, el presupuesto puede variar dependiendo de muchos factores, aunque "hay hoteles y restaurantes que hacen una elevada inversión en jardinería porque entienden que esto redunda en una mejora del beneficio económico final", declara **Nacho López, del departamento técnico de Tierra Ingeniería y Paisajismo**. Entre esos factores, obviamente, está el tamaño del espacio destinado a ajardinar. También influye el tipo de cliente al que se dirige el establecimiento, ya que, "de alguna manera, a mayor categoría de hotel, mayor inversión", añade López, quien también considera que "la inversión destinada a la mejora de azoteas y terrazas es rentable, ya que los clientes utilizan estos espacios con asiduidad".

Para los proveedores de servicios de jardinería, el principal reto al que se enfrentan a la hora de plantear un proyecto de esta envergadura es "la correcta selección de todos los materiales y especies, a poder ser autóctonas, para que su evolución sea correcta", opinan desde La Cyca Garden Services. "En los hoteles, debemos tener en cuenta la importancia de mantener los espacios verdes en perfecto estado durante los 12 meses del año, porque siempre puede surgir la oportunidad de disfrutar de algún espacio exterior, independientemente de la época del año. Por tanto, la combinación de especies de hoja perenne suele predominar y las floraciones intercaladas durante prácticamente todo el año", recomienda Puerto.

Un solo metro cuadrado de cobertura vegetal, produce el oxígeno que necesita una persona durante un año

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE PAISAJISMO Y JARDINERÍA?

Proyecto realizado por la empresa Tierra Ingeniería y Paisajismo

Es la que pregunta que le hicimos a Nacho López, de Tierra Ingeniería y Paisajismo, y nos explicó que en la actualidad "la jardinería se entiende como la construcción y mantenimiento de jardines, mientras que el paisajismo está más relacionado con el diseño de los mismos". Y yendo un poco más allá, comenta que en el paisajismo se busca la idoneidad de las plantas, su estética y variedad de formas y colores para que armonicen entre sí, además de todo lo relacionado con su sostenibilidad y economía en el mantenimiento.

Otro factor muy importante, según la misma fuente, en la elaboración de los proyectos "es establecer métodos sostenibles, tanto en jardinería como en los sistemas de riego, teniendo en cuenta la relevancia del uso responsable del agua".

En este sentido, Nacho López dice que siempre buscan "una jardinería sostenible". Un objetivo que se consigue gracias al uso de las plantas adaptadas al clima mediterráneo, con baja demanda hídrica, el aprovechamiento de aguas grises para el riego, jardines con plantas de bajo mantenimiento, etc. "Y ello no está reñido con una estética y diseño agradable", puntualiza.

ARQUITECTURA VERDE Y EL PAPEL DEL DISEÑO

Es evidente que en un mundo como el de la jardinería y el paisajismo, el diseño tiene un papel

protagonista a la hora de crear cualquier espacio, ya sea exterior o interior. Para La Cycla Garden Services, es muy importante "realizar una correcta elección de las especies que formarán parte del entorno para que se adapten a las diferentes condiciones que se puedan presentar, y a su vez, a la organización de las mismas. Es por ello que un correcto diseño del espacio en el largo plazo, favorecerá de manera notable su mantenimiento y su evolución". En este sentido, "las labores de mantenimiento y conservación de espacios verdes deben estar planificadas anualmente y de manera constante, teniendo muy presente la flexibilidad para atender las necesidades del cliente (eventos, reformas, etc.), así como la adaptación a la climatología".

La fachada del Hotel Gaia B3, en Bogotá (Colombia) de 400 metros cuadrados sostiene 25.000 plantas. Proyecto de Paisajismo Urbano.

Llevando el tema del diseño un poco más allá surge el concepto de 'arquitectura verde' que, en palabras de López, "es una forma de diseño y construcción sostenibles con el entorno". Cuando se habla de arquitectura verde, se habla de ahorro de energía, desarrollo sostenible y de materiales naturales característicos de esta forma de construcción.

López considera que la arquitectura verde también "es sensible a los efectos de la construcción sobre el medio ambiente en los próximos años y décadas después de que la obra se termine. Se explora la relación entre la arquitectura y la ecología". Para un hotel o un hospital, los beneficios que puede aportar "van desde el verdadero ahorro energético, hasta una mejora de la calidad del aire utilizado por los sistemas de ventilación con mayor riqueza en la cantidad de oxígeno disponible, pasando por un aumento en el confort, en la estética, etc. de los usuarios".

JARDINES VERTICALES COMO OPCIÓN

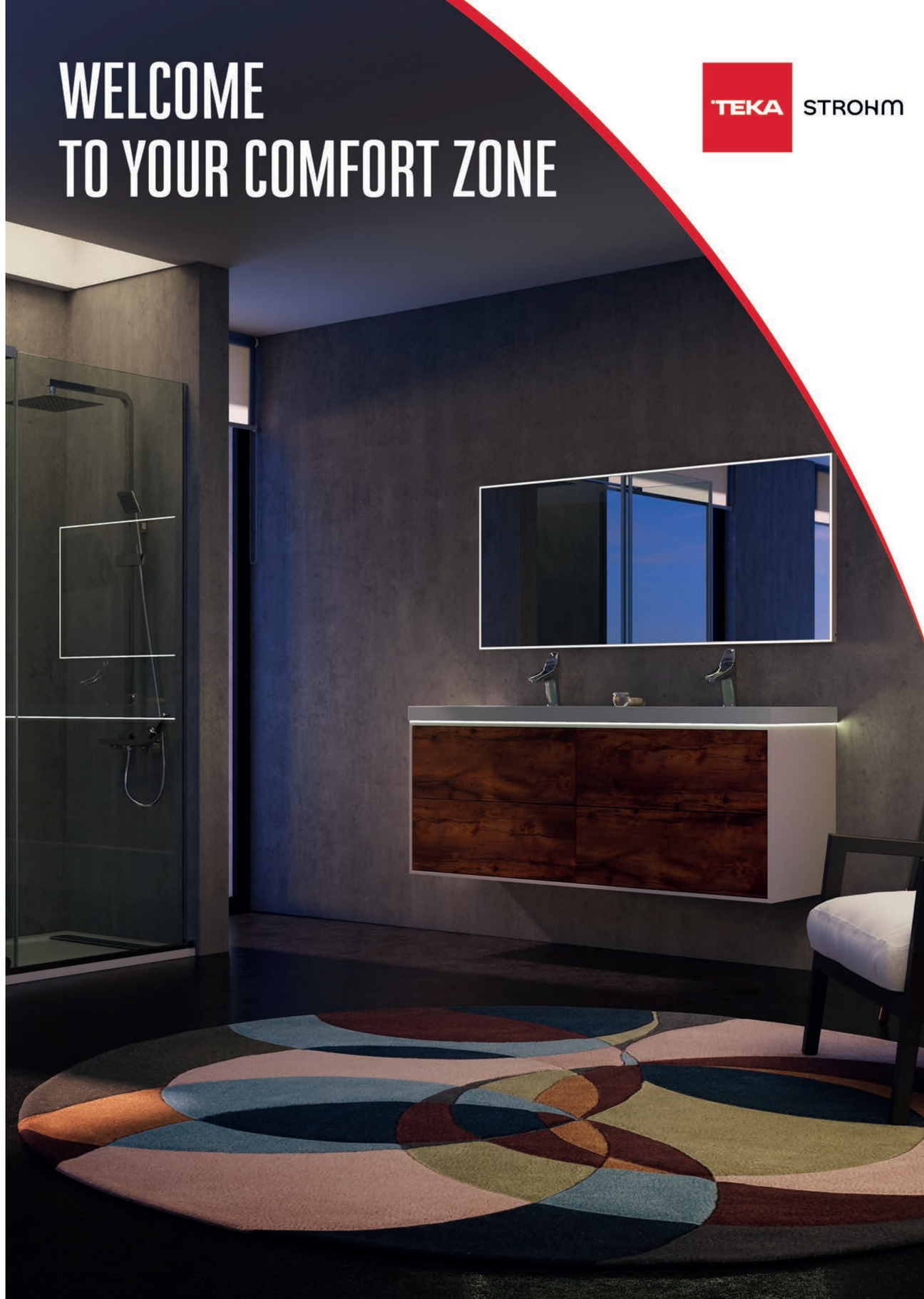
Puede darse la situación que el establecimiento no disponga de un gran espacio para introducir verde, en cuyo caso puede convertir las paredes inertes en jardines verticales. Dentro de esta necesidad, "crear un muro verde en un hotel o restaurante genera unos beneficios para los usuarios del lugar, como la reducción del estrés, la atenuación de los ruidos, por no hablar del oxígeno que producen las plantas, el polvo que absorben o los gases pesados que son capaces de filtrar", declara Ignacio Solano.

> "El principal reto es la correcta selección de materiales y especies, a poder ser autóctonas"

El efecto aislante acústico y la reducción del efecto 'isla de calor' son otras ventajas por las que un local acierta al incorporar un jardín vertical en sus instalaciones, sin olvidar que se mejora el rendimiento de las personas y se reducen sus malestares. Diversos estudios llevados a cabo por Wolverton y Darlington, demuestran que un solo metro cuadrado de cobertura vegetal, produce el oxígeno que necesita una persona durante un año.

Según la empresa Paisajismo Urbano, especialista en jardinería vertical, "nuestros clientes buscan un elemento diferenciador que aporte, a su vez, beneficios a sus trabajadores, clientes y visitantes y, por extensión, para el medio ambiente, en su Responsabilidad Social Corporativa".

Solano presume de que sus jardines tienen un porcentaje de supervivencia que roza el 100% y las demandas pasan , sobre todo, por cumplir con los tiempos establecidos. "Es de vital importancia, sobre todo, cuando el restaurante o el hotel se inaugura a la misma vez que el jardín vertical. Esto nos ha ocurrido en multitud de ocasiones", comenta.



ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

El sello particular de la Colección Limitada de jardines de Fernando Pozuelo es invitar a soñar, llenar de magia todo un espacio y que éste sea para el paseante. En palabras suyas, "detrás de todo ello hay ensoñación, arte, cultura, tiempo, dedicación y sensibilidad. Todo al servicio de nuestro cliente".

FERNANDO POZUELO, DIRECTOR CREATIVO DEL ESTUDIO DE PAISAJISMO FERNANDO POZUELO

"EL JARDÍN HA DE INTERACTUAR, DESLUMBRAR, SER CAPAZ DE TRANSMITIR ALGO"

¿Qué importancia tiene el paisajismo dentro de un proyecto hotelero, ya sea nuevo o de reforma?

En mi opinión, el paisajismo tiene una importancia manifiesta dentro de un proyecto hotelero, pues es uno de los cauces que permite dar forma a una experiencia lo más satisfactoria posible para los clientes, complementando la oferta que se pone a su disposición, tanto desde un punto de vista estético como funcional en cada una de las estancias del establecimiento. Contribuye, además, de manera notoria y decisiva a aumentar la sensación de paz y calma en las zonas destinadas al relax, como piscinas, spas o terrazas, siendo destacable también la capacidad de generar ambientes frescos de forma natural, especialmente importantes y disfrutables en los meses más calurosos del año.

Me gusta pensar que la aportación del paisajismo en un proyecto hotelero tiene tres componentes que conforman un triángulo en torno al cual bascula el jardín: por un lado el vital, en tanto en cuanto genera zonas para ser disfrutadas por los sentidos; por otro lado el social, pues aporta lugares para el diálogo, la convivencia o el encuentro, y finalmente, el moral, puesto que esos espacios nos permiten evadirnos del ajetreo diario, y dedicar tiempo a la introspección y a explorar rincones más profundos a nivel personal.

¿De qué manera influye el tipo de hotel a la hora de decidir el diseño de sus jardines?

Afecta de una forma decisiva. Evidentemente, no es lo mismo crear zonas ajardinadas en un espacio urbano dentro de una gran ciudad, que hablar de generar soluciones en zonas de costa -que nos permiten introducir ambientes exóticos en los que se puede trabajar más los juegos de agua-, como también es muy diferente diseñar jardines en hoteles ubicados en zonas rurales o espacios rodeados por la naturaleza, en los que la premisa siempre debe ser dialogar con el entorno que los rodea.

Para Pozuelo, en la actualidad el jardín se ha "democratizado" y ha dado lugar a espacios disfrutables universalmente.

¿Cuáles son esas características?

En el caso urbano estaríamos hablando de un paisajismo intensivo, depurado, concreto, artístico y potente, que suele requerir una mayor inversión por metro cuadrado. Son espacios destinados a la desconexión, que ofrecen privacidad y lugares reservados en los que disfrutar de actividades singulares, que pueden abarcar desde servir como mirador, hasta ofrecer espacios para celebrar fiestas nocturnas o desayunos de empresa, por citar algunos ejemplos. En las zonas de costa esos espacios están netamente orientados hacia el ocio y deben transmitir relajación y diversión, dos ingredientes primordiales para eliminar el estrés, ayudando a compensar los efectos del conocido como trastorno por déficit de naturaleza (TDN), tan habitual entre los residentes de las zonas urbanas. Finalmente, si hablamos de hoteles emplazados en zonas rurales o en espacios naturales, el paisajismo del jardín se ha de unir con el paisaje del propio entorno. En estos casos hablamos de jardines "amables", que llaman al pensamiento tranquilo y a la relajación sin dejar de lado la sostenibilidad, midiendo al máximo el impacto ambiental.

¿Existen las tendencias también en este ámbito?

Desde luego. En el momento presente es destacable la que en mi opinión es la tendencia más importante dentro de los proyectos hoteleros y, en general, del paisajismo de grandes espacios: la interacción con el paseante. Ya no es suficiente que un paisaje sea estéticamente disfrutable: el jardín ha de interactuar, deslumbrar, ser capaz de transmitir algo. Así, el jardín se convierte en una aventura, un lugar donde el paseante va a ser sorprendido. También es reseñable la aportación del I+D al mundo del paisajismo, con la incorporación de elementos tecnológicos dentro de los jardines.

A otro nivel, me gustaría subrayar otro cambio sustancial: muchos de los jardines creados a lo largo de la historia ocultaban claves solo accesibles para los integrantes de logias o personas con un elevado nivel cultural, capaces de descifrar esa simbología. En la actualidad el jardín se ha "democratizado" y ha dado lugar a espacios disfrutables universalmente.

Proyecto realizado en el restaurante La Borda del Mentidero, en Madrid.

El diseño de autor también es aplicable al paisajismo. En este sentido, ¿existe una demanda en el sector hotelero?

Por supuesto. En nuestro caso por lo menos es así. Y es algo que pone aún más en valor la idea que tuve hace ya 13 años, en 2006, de patentar el concepto "jardines de autor". Para mi es la tendencia que va a marcar el futuro, y en realidad ya es algo del presente, como se demuestra que estemos involucrados en este momento en la creación de un jardín de 100.000 m2 correspondiente a un maravilloso edificio histórico español que todavía no puedo desvelar.

¿Puede destacarnos algunos de sus proyectos en espacios contract?

Además de los proyectos actuales mencionados en los que estamos involucrados, me vienen a la cabeza proyectos como la intervención que realicé en la jardinería exterior del Palacio de Congresos de Madrid, hace ya 10 años, así como la intervención paisajística en una casa palacio -ahora hotel- en la Calle Atocha de Madrid, dentro del marco de Casa Decor 2016. O uno de nuestros trabajos más recientes, en el restaurante La Borda del Mentidero de Madrid, cuyo paisajismo exterior e interior ha corrido a nuestro cargo. En la misma línea también hemos realizado proyectos para otros restaurantes ubicados en Madrid, como son Malafemmena o Gallo Negro. Y quiero destacar también el trabajo realizado en el edificio Intempo de Benidorm, el rascacielos residencial más alto de España.

De la mano de CIDON Interior Design & Contract, el Hotel Meliá Villaitana presenta la nueva imagen de sus interiores tras más de año y medio de obras. La esencia mediterránea impregna cada espacio, cada detalle, cada material de este complejo vacacional gestionado por HI Partners con vistas al Mediterráneo y a la ciudad de Benidorm.

LA INVERSIÓN EN FF&E MODERADA ES DE ENTRE TRES Y CUATRO MILLONES DE EUROS

MELIÁ VILLAITANA, CON ALMA BLANCA, LUZ NUEVA Y AIRES FRESCOS

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

El Hotel Meliá Villaitana es un complejo vacacional que presume de una ubicación excepcional, rodeado de un entorno natural que incluye dos campos de golf, con una panorámica de la ciudad de Benidorm (Alicante), conocida por su emblemático *skyline* que desde cualquier punto del hotel se visualiza recortando su Gran Bahía del mar Mediterráneo.

Desde hace unos meses el hotel ofrece una nueva imagen tras la remodelación integral de su interiorismo llevada a cabo por CIDON Interior Design & Contract, expertos en arquitectura de interiores y decoración, así como en gestión de equipamiento de FF&E y OS&E para el sector hotelero, desde hace 25 años.

EL PROYECTO FINALIZARÁ EN OCTUBRE

El proyecto se realizó en diferentes fases, arrancando en diciembre del año 2017 y finalizando sobre el mes de mayo de este año, solo pendiente de algunas partidas por implementar que se espera liquidar hacia el mes de octubre. La inversión en FF&E moderada alcanzó la cifra de entre tres y cuatro millones de euros.

> Tras el éxito logrado en este primer trabajo en común, HI Partners ha contratado los servicios de CIDON para otros cuatro nuevos proyectos en hoteles

El resultado de la remodelación ha superado con creces las expectativas de todas las partes implicadas en el proyecto, especialmente las de la empresa especializada en gestión de hoteles, HI Partners (Grupo Blackstone). Ésta fue quien adquirió en 2017 el 80% de la empresa Xeresa Golf S.A., propietaria del complejo, asumiendo con ello su gestión. El objetivo de la compañía era adecuar este enclave hotelero a las necesidades del cliente actual y para ello se embarcó en el reposicionamiento del hotel de la mano de diferentes proveedores y al mando de la remodelación del interiorismo situó a CIDON.

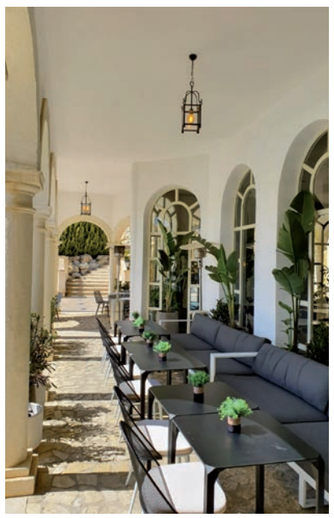
Al buen resultado del proyecto, con un gran valor de ejecución, se sumó el cumplimiento de unos plazos ajustados con el objetivo de poder abrir el Meliá Villaitana a tiempo.

Debido a su emplazamiento en plena Costa Blanca, la construcción del complejo presume de una arquitectura original inspirada en los pueblos mediterráneos, un look que CIDON ha procurado respetar, adecuándolo a la línea de la nueva imagen corporativa de Meliá, con un aire moderno que se fusiona con elementos propios de la cultura local. El resultado es una decoración fresca y acogedora, equilibrada en los espacios, respetando la individualidad del hotel y su continente. Todo ello integrado en el entorno.

El restaurante Papa Mambo es uno de los cuatro que el huésped puede encontrar en el Meliá Villaitana.

NUEVAS HABITACIONES Y RESTAURANTES

La remodelación se centró en las 455 habitaciones del Meliá Villaitana, incluidas las correspondientes a *The Level* at Meliá



Los elementos mediterráneos protagonizan todos los espacios.

Villaitana, el área cinco estrellas del complejo hotelero.

En el proyecto también se ha dado una nueva vida a todas las zonas F&B, otorgándoles una estética completa muy acogedora a los cuatro restaurantes del hotel: Casa Nostra, Papa Mambo, Mosaico y Botanic. Y es que la oferta culinaria juega un papel clave en el Meliá Villaitana, pensando en satisfacer todos los paladares de los huéspedes con la idea de que no tengan necesidad de salir del complejo. Es por ello que la cuidada gastronomía se centra en una selección de los productos más frescos del mercado para crear recetas de base mediterránea, combinando recetas locales con la cocina creativa.

Para el tiempo de ocio y trabajo, perfectamente combinable, los huéspedes cuentan con una amplia diversidad de servicios e instalaciones, como son los

Cada restaurante ha trabajado un interiorismo muy particular con el fin de ofrecer diferentes ambientaciones. En la imagen, el Casa Nostra.

dos campos de golf con vistas al mar, piscinas al aire libre, playa artificial, gimnasio, salas de reuniones y espacios polivalentes, dos pistas de tenis, seis psitas de pádel, campos reglamentarios de fútbol y un atractivo spa que incluye piscinas termales y salas de tratamiento.

CIDON, PROYECTOS HOTELEROS NON STOP

CIDON es una empresa joven que sabe conectar las necesidades de sus clientes con las ilusiones de los huéspedes de éstos y para ello crean espacios únicos, con personalidad y calidad con la idea de convertirlos en atemporales. Saben que cada proyecto es único y por ello lo gestionan desde la realización del concepto o desde la fase de gestión, coordinando sus equipos con el resto de participantes para alcanzar el éxito esperado por todas las partes. Planifican cuidadosamente todas esas fases para ofrecer un servicio *cost-effective* que ofrecen en los cinco continentes. Además, tienen oficinas en España, Marruecos, Indonesia y Qatar.

Entre sus proyectos ejecutados cabe destacar los hoteles Vincci Consulado Bilbao, Catalonia Granada, Imagine Barceló (en Madrid), Petit Palace La Casona 1900 (en Madrid), Hotel América Sevilla, Catalonia Royal La Romana (en República Dominicana), y los Paradores de Gredos, de Manzanares y Hostería Parador de Alcalá.

Con relación al presente trabajo de remodelación del interiorismo del Hotel Meliá Villaitana y tras el éxito logrado en este primer proyecto en común, HI Partners ha contratado los servicios de CIDON para otros cuatro nuevos proyectos en hoteles que se llevarán a cabo en los próximos meses.

> Se han remodelado las 455 habitaciones, incluidas las de The Level at Meliá Villaitana, el área cinco estrellas del complejo

En las habitaciones salta a la vista la decoración fresca, natural y acogedora por la que apuesta la nueva imagen corporativa de Meliá

FICHA TÉCNICA

Meliá Villaitana
4 estrellas
Av. Alcalde Eduardo Zaplana Hernández, 7
03502 Benidorm (Alicante)
T. 966 870 113
www.melia.com

ENTREVISTA

Estrella Villatoro
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

IGNACIO GARCÍA DE VINUESA, ARQUITECTO MULTIDISCIPLINAR EXPERTO EN INTERIORISMO

"EN UN PROYECTO ES IMPORTANTE EVITAR MODAS"

Ignacio García de Vinuesa es un arquitecto multidisciplinar y experto en interiorismo con gran variedad de proyectos en diferentes ámbitos como hoteles y restaurantes. Solo en estos últimos aúna más de 180 trabajos a nivel nacional e internacional, que le han llevado a recoger numerosos premios, como el 'Conde de los Andes' de la Real Academia Española de la Gastronomía, entre muchos otros.

Su estudio de arquitectura e interiorismo, GdeV, con sede en Madrid, Colombia, Panamá y Miami es el 'hervidero' donde 'cuece' con gran profesionalidad, junto con su equipo, las obras que le han llevado a posicionarse en el sector contract como uno de los grandes referentes del diseño de interiores del panorama español e internacional.

Como interiorista especializado en espacios de hostelería, entre otros ámbitos, ¿cuál es el sello personal y la filosofía que imprime en este tipo de proyectos?

En contract, para García de Vinuesa es importante contar con proveedores especializados en locales públicos.

Creo que la parte más importante es organizar un buen programa de usos y necesidades. Es fundamental que todo lo que necesita el cliente esté reflejado en los planos. Después, se puede vestir de cualquier color o estilo pero si no hay una buena organización, no hay un buen negocio. También, es muy importante el intentar evitar las modas porque estamos empezando, con la globalización, a hacer negocios iguales en todas sitios.

¿Cuál ha sido su último proyecto de interiorismo destacado en el sector de la restauración?

Acabamos de terminar tres proyectos a la vez. Uno es el restaurante Salvaje, del que habíamos hecho una primera sede en Panamá, y que desde que abrió en Bogotá ha sido un 'super hit'. Además, hemos abierto en la ciudad de Cartagena de Indias Doña Lola, comida del Caribe, de cocina típica. Y en Madrid, hemos hecho el proyecto para la pizzeria Mister 01 Extraordinary Pizza, de Carlos Galán, un cliente nuestro de Miami.

Entre sus trabajos ha tenido clientes de hoteles y de restaurantes, ¿qué es lo que demanda principalmente este target de clientela a un profesional del interiorismo?

Creo que lo que más piden es que seamos prácticos, que no te vuelvas loco. Realmente son los que más exprimen nuestros conocimientos, se dejan guiar por las decisiones y la ejecución es mucho más rápida. Y también para ellos es fundamental que hagamos que su negocio dure el mayor tiempo posible.

Uno de los últimos proyectos de García de Vinuesa, Mister 01 Extraordinary Pizza. Fotografía: David Soler.

Con respecto a su cartera de proveedores, ¿por qué tipo de perfil se decanta y que les exige?

Bueno, con la experiencia te vas dando cuenta de que es mucho mejor contratar gente que ya haya hecho contract anteriormente. Si no, al final los problemas se te generarán ti. Muchas veces el propio cliente viene con proveedores de muebles o de materiales no específicos para el sector público, y claro en un uso de alta intensidad al cabo del año están para tirarlos. Es importante utilizar proveedores con conciencia en su trabajo para locales públicos. Y en España tenemos a los mejores del mundo. En nuestros proyectos siempre utilizamos proveedores españoles. La relación calidad-precio es inmejorable.

¿Cómo efectúa la búsqueda de nuevos productos para aportar a sus proyectos ese toque diferenciador que les caracteriza?

Esta parte es vital. Yo viajo mucho, creo que es la mejor forma de ver lo que está pasando en el mundo. Es imprescindible ir a las ferias. Yo voy alternando las americanas con las europeas, y a Asia voy cada tres o cuatro años, pero solo para proyectos muy grandes. Aunque es cierto que ahora es fácil encontrar muchas cosas por Internet que antes sólo encontrabas a través de viajes. Es una nueva forma de conocer mucho más barata.

¿Cuáles son las últimas tendencias que destacan en proyectos de interiorismo del Canal Contract?

Yo creo que la última tendencia con la que ya llevamos tiempo es el maximalismo. Después de tanto tiempo minimal a finales del siglo pasado, la gente se cansó. Llevamos estas dos décadas con locales llenos de cosas y la tendencia va en aumento. Lo que ocurre es que va teniendo matices. Ahora estamos con el maximal natural, se han vuelto a poner de moda las plantas, todo lo orgánico, lo ecológico, etc. En fin, estamos con la moda ¨Save the Planet¨.

Ha trabajado tanto en España como en América, ¿con qué diferencias y exigencias se puede encontrar a la hora de proyectar un espacio de hostelería?

Es muy curiosa la diferencia de tamaño de los muebles, en Estados Unidos y Sudamérica todo es XL, todo tiene cinco o diez centímetros más. También es curioso que Estados Unidos en hostelería solo se utiliza proveedores contract porque así lo exige la normativa. Sin embargo, en Sudamérica no hay prácticamente ningún proveedor contract por la falta de experiencia. Y en España, estamos a medio camino, a pesar de tener los mejores fabricantes. También es muy significativo que las inversiones, en general, al otro lado del charco son mayores.

Salvaje es una de las obras más recientes que el arquitecto ha realizado en Bogotá.

¿Por último, ¿qué nuevos retos y objetivos futuros se plantean para Ignacio García de Vinuesa en el sector del interiorismo y la decoración?

Bueno, pues la verdad que después de toda mi vida dedicada este sector estoy en un momento que mi meta es trabajar mucho menos y disfrutar mucho más, tanto del trabajo como del tiempo libre, que esta condición me permite tener.

Tarruella Trenchs Studio sigue engrosando su portfolio de proyectos contract con el nuevo restaurante madrileño TagoMago, del Grupo Saona. Presenta tres zonas diferenciadas dentro del local para aportar distintas experiencias al cliente, pero bajo un mismo interiorismo de un suave carácter mediterráneo con algunos toques sofisticados.

LA ESENCIA CÁLIDA DEL MAR EN PLENO MADRID

TagoMago es el nuevo restaurante perteneciente al Grupo Saona que está ubicado en el barrio de Salamanca de Madrid. El proyecto de interiorismo se ha desarrollado bajo la batuta de la dirección creativa de Sandra Tarruella y Ricard Trenchs, siendo responsable del proyecto Olga Pajares y con la colaboración de Adriana Camps y Anna Torndelacreu. El objetivo a seguir era mantener la esencia mediterránea tan característica de los diferentes locales del grupo, potenciando una atmósfera muy cálida y acogedora, pero con un punto más de sofisticación en comparación a sus 'hermanos'.

UN ESPACIO, TRES AMBIENTES DIFERENTES

TagoMago desprende ese carácter urbano y cosmopolita propio de una gran capital como Madrid y para ello se ofrecen diferentes espacios dentro del mismo local con la idea de satisfacer a los diversos perfiles de clientes. Así, los 140 metros cuadrados de superficie del restaurante se dividen en tres zonas. Una de ambiente lounge, cerca de la entrada, de claras connotaciones relajantes. Otra zona de barra para dar más presencia a las copas, teniendo en cuenta que la dirección del grupo quería darle mucho protagonismo a la coctelería en el nuevo TagoMago. La barra central se ha trabajado de una manera escultórica con volúmenes de madera maciza adoptando un papel protagonista en el espacio. Detrás de ésta, se ha creado un paramento en yeso que recorre el tras barra y llega hasta el final del local, jugando con el 'lleno-vacío' de hornacinas de cantos redondeados que resaltan este fondo retro-iluminado, a la vez que permiten integrar la bodega, la exposición de producto y almacenaje de vajilla y los diferentes elementos necesarios para el servicio.

La barra como elemento clave del proyecto. Foto: Meritxell Arjalaguer

Y, por último, la tercera zona que se distingue está protagonizada por bancos con mesas en fachada y mesas centrales o comunitarias en el interior. Las ventanas donde se apoyan dichas mesas con bancos que dan a fachada se convierten en escaparates donde se ha situado una composición de elementos cerámicos visibles desde el exterior.

Como elemento unificador de todo el espacio y con la idea de generar una mayor amplitud visual, a la vez que resaltar los elementos más singlares del proyecto, Tarruella Trenchs Studio

> "El objetivo era mantener la esencia mediterránea de todos los restaurantes del grupo"

apostó por el uso unificado de revestimientos. En el suelo, pavimento continuo de cemento oscuro y para las paredes, pintura a la cal en un tono cálido. El techo acústico se ha tapizado de fibras naturales y el mobiliario mezcla madera y tapizado.

El resultado de esta combinación es una atmósfera que destaca la esencia del proyecto, pensando en suavizar las formas y sofisticar el ambiente, a petición del propietario. Salta a la vista esa connotación mediterránea tan característica de los años 70 que te atrapa nada más cruzar el umbral de la puerta de entrada y te invita a disfrutar de una también cuidada gastronomía.

Los toques dorados aportan esa nota de sofisticación que se entrelaza con una estética mediterránea cálida y suave. Fotografía: Meritxell Arjalaguer

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Soluciones con encanto
Te ayudamos a crear tu espacio ideal

IASO

IASO S.A. (Central) Av. Exèrcit 35-37, 25194 Lleida Tel. 973 26 30 22 info@iasoglobal.com iasoglobal.com

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

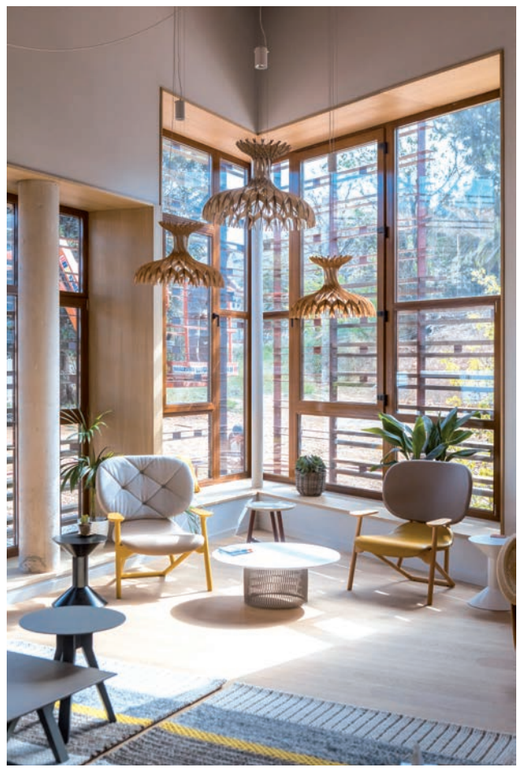
DISEÑO Y ARQUITECTURA PARA EL BIENESTAR HOSPITALARIO COMÚN

El nuevo Centro Kālida Sant Pau es un proyecto firmado por Benedetta Tagliabue y Patricia Urquiola

Los modelos de alfombras GAN corresponden a las colecciones Mangas Original y Mangas Space.
© Lluc Miralles

Dentro del recinto del emblemático Hospital de Sant Pau de Barcelona se ha inaugurado recientemente un espacio arquitectónico llamado Kālida Sant Pau, diseñado para las personas con cáncer y sus familiares, amigos y cuidadores. Las autoras de la obra son la arquitecta Benedetta Tagliabue, quien ha proyectado el edificio, y la diseñadora de los interiores, Patricia Urquiola, junto con su equipo Studio Urquiola.

El objetivo de dicho proyecto es crear "un ambiente cálido y amable, como lo es un espacio doméstico", comenta Urquiola. De hecho, el centro es un lugar en el que los enfermos de cáncer pueden encontrar apoyo emocional, práctico y social gratuito, de ahí que se pretenda hacerles sentir lo más cómodos posible durante el tiempo que transcurran ahí. El resultado son unos espacios en los que se ha optado por los colores suaves en las cubiertas principales, como madera y cerámica, "que dan un ambiente hogareño al entorno general". En cuanto al mobiliario, la apuesta ha sido por tonalidades más luminosas y brillantes, "ya que el espacio debe transmitir sensaciones dinámicas y positivas", explica la interiorista. Cabe destacar que las marcas que han participado en el equipamiento del centro Kālida Sant Pau -como las alfombras GAN- se identifican con la filosofía del proyecto y han acordado donar sus productos para la causa.



El amarillo brillante de las sillas aporta dinamismo a un cromatismo general suave y relajante.
© Lluc Miralles

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

ANDRÉS CASTEJÓN, VICEPRESIDENTE BATH & TAPS TEKA GROUP

"LA DUCHA ECO DEBE SER INVISIBLE"

Andrés Castejón resalta todas las ventajas de la nueva marca Strohm.

¿Cómo son las relaciones de la compañía con los clientes hosteleros?

En el caso de Strohm, la nueva marca global de soluciones para el baño de Teka, nuestras relaciones con las principales cadenas hoteleras son intensas, ya que desde hace muchos años formamos parte del grupo de empresas de referencia. Indudablemente, las cadenas con arraigo en Mallorca han sido con las que más hemos trabajado.

Pero, no sirve de nada la proximidad si no aportas experiencia y experiencias, ya sea en forma de ahorro ecológico, soluciones lógicas al baño que faciliten el uso y su mantenimiento o productos duraderos, pero de estética atractiva. Éstas serían algunas de las principales exigencias por parte de los hosteleros.

En griferías, ¿qué gamas dirige Teka a Contract?

Desde Strohm, estamos ofreciendo productos con un diseño natural, moderno, de líneas disruptivas en un posicionamiento de precio muy competitivo.

Dentro de las duchas tienen gran acogida los sistemas con termostato, monomando o con dual control. Cada vez más, los clientes hosteleros buscan sistemas completos y soluciones globales que les permitan recrear emociones.

Además, acabamos de lanzar los platos de ducha extraplanos, fabricados en España con material de última generación compuesto de cargas minerales y polímeros reticulados de la más alta calidad.

Su recubrimiento de Gel-Coat Premium, mejora las características conocidas del estándar proporcionando una superficie antideslizante excepcional incluso en las texturas lisas, ahora somos un referente en seguridad.

En baño, ¿combina Teka eficiencia y confort?

Sí. Con respecto a las tecnologías, dentro de las duchas los sistemas con termostato, monomando o con dual control ganan terreno al grifo individual. Otra de las innovaciones es el sistema Healthy, que permite estrenar agua limpia siempre que abramos el grifo de la ducha.

Este sistema se encarga de eliminar el riesgo de generación de bacterias por estancamiento de agua, protegiendo la piel y proporcionando una experiencia de ducha segura y agradable.

¿Son sostenibles los nuevos productos?

La grifería y sistemas de ducha de Strohm cuentan con funciones de ahorro de agua, nuestro sistema Eco evita malgastar energía al arranque aportando sólo agua fría desde la posición central de la maneta. Además, la válvula de control del caudal permite ahorrar agua cada vez que se utiliza la ducha.

Desde Strohm apostamos por el ahorro de agua con los grifos de caudal de cinco litros por minuto y en los nuevos sistemas de ducha que proporcionan sensaciones de lluvia tropical con caudales por debajo de los 10 litros en conjunto.

La tecnología ecológica, al fin y al cabo, tiene que ser invisible ya que el usuario, sea un particular en su domicilio o un huésped de hotel, tiene que vivir con plena satisfacción los productos de nuestra nueva marca. Pero, al mismo tiempo, es importante que en la factura del agua o energía se note un ahorro importante de hasta el 60%, que corresponda a una reducción en el consumo.

EVA BASALO, PROJECT SPECIFICATION MANAGER IBERIA DE IDEAL STANDARD

"LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SE ESTÁN INSTALANDO CON FUERZA EN LOS BAÑOS"

ENTREVISTA

J.L.Penya
redaccion@proveedoreshosteltur.com

¿Cómo pueden contribuir los productos que fabrica Ideal Standard a la sostenibilidad?

¡Pueden contribuir y mucho! De hecho, es uno de los pilares de Ideal Standard. Desde el punto de vista de la porcelana sanitaria, tenemos los mecanismos de descarga con limitadores para reducir el uso de agua, mejora en los sistemas de descarga: más silenciosos, más higiénicos, más amables con quien los limpia y con el medio ambiente. Un ejemplo perfecto es nuestro nuevo sistema de descarga Aquablade. Desde el punto de vista de la grifería, la tendencia más demandada son los productos amables con el medio ambiente y los productos cada vez más sensibles con la salubridad y sanidad.
Básicamente van en dos direcciones: sostenibilidad y seguridad. Sostenibilidad, tanto en mejora de la calidad del agua saliente, mejorando los materiales, como ahorrando en consumo de agua y energía, mediante economizadores de agua y del control de caudal y temperatura. En cuanto a la seguridad, evitando quemaduras con el Cool Body, por ejemplo.

En materia de sanitarios, ¿qué es lo más innovador del mercado profesional?

La gran revolución ha llegado con el nuevo sistema de descarga de agua AquaBlade de Ideal Standard que alcanza estándares de higiene sin precedentes y proporciona la excelencia en sostenibilidad que los consumidores de hoy en día esperan.

Basalo destaca el nuevo sistema de descarga de agua AquaBlade.

Uno de los grandes retos actuales es la transformación digital, ¿es posible integrar en ese concepto los elementos de baño?

Por un lado, se está instalando con fuerza en el sector del baño. Cada vez más, los accesorios, e incluso las propias piezas del baño, incorporan nuevas tecnologías. Así, cada vez es más fácil ver bañeras y/o duchas con radio, televisión, cromoterapia, aromaterapia, etc. o espejos que incorporan diferentes modos de iluminación, que crean diferentes 'escenarios' en el baño.
Por otro lado, una de las apuestas de futuro es la recopilación de datos. Poder obtener datos de los usuarios: hábitos de uso, consumos, preferencias, etc. La información es poder y con ella podremos crear productos más cercanos, a medida para los usuarios. De hecho hay un proyecto de urinarios en los que se podrá identificar al usuario y proporcionarle datos sobre su salud.

El desarrollo del Contract supone una preocupación cada vez mayor por el diseño. ¿Cómo se trabaja esa cuestión desde la compañía?

Desde siempre, el diseño unido a la máxima funcionalidad han sido dos de los pilares fundamentales de Ideal Standard. De hecho, la compañía ha cerrado recientemente un acuerdo de colaboración con los destacados arquitectos italianos y el estudio de diseño Palomba Serafini Associati. La empresa también ha anunciado la creación de un centro de diseño en Milán, en donde Ludovica Serafini y Roberto Palomba trabajarán codo con codo con expertos de nuestro equipo y del suyo para impulsar la filosofía general del diseño de Ideal Standard.

¿Cómo son las relaciones con sus clientes hosteleros o de grandes colectividades?

El *feedback* es muy bueno, valoran mucho nuestro trabajo, tecnología y diseño. Estamos trabajando en esta línea, la de satisfacer sus necesidades. Pero, como hemos comentado, hay mucha competencia y debemos seguir apostando y mejorando.

SECTOR HOTELERO

SIN ESCALAS, DIRECTOS A LA EXCELENCIA

2 de cada 3 hoteles nos eligen como su banco

NRI: 2738-2018/09681

CaixaBank Hotels & Tourism

Vivi Hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

FORMA PARTE DE LOS BÁSICOS QUE LOS ESTABLECIMIENTOS DEBEN CUBRIR

WIFI: ESENCIAL EN LA OFERTA HOTELERA Y FUENTE DE INFORMACIÓN

Hoy en día los puntos de conexión WiFi te los encuentras en los lugares más recónditos.

El estudio realizado por el **ITH** (Instituto Tecnológico Hotelero) y la firma **IZO** sobre 'Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped' revela dos debilidades de su aplicación en los hoteles. Por un lado, los clientes necesitan cubrir unos básicos en los que muchas veces sus expectativas no se ven satisfechas, y sin embargo les ofrecen tecnologías más avanzadas que valoran pero que no perciben como algo esencial. A ello se suma la necesidad de mejorar la comunicación de lo que les proporcionan porque en muchas ocasiones desconocen las tecnologías implantadas que están a su disposición.

El ITH ha detectado así una brecha entre lo que aplican los hoteles y lo que esperan los clientes. Mientras los establecimientos apuestan por los chatbots, sensórica y domótica e inteligencia artificial, los huéspedes demandan WiFi, comparadores para los procesos de reserva y apps para gestionarla.

De hecho, para casi el 75% de los encuestados el WiFi resulta esencial, aunque hasta que no falla se da por hecho y es entonces cuando el cliente lo critica, sin mencionar si la calidad de la conexión era buena hasta ese momento.

Es más, según el 'Estudio global del viajero digital 2018' de **Travelport**, los propios viajeros reconocen que se están volviendo más dependientes de la conexión inalámbrica durante su estancia. Tanto es así que dos tercios aseguran que ahora evitan los hoteles que cobran por este servicio, un 61% más que hace un año.

PREFERENCIAS TECNOLÓGICAS

El estudio del ITH e IZO sobre 'Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped' confirma que para el 70% de los encuestados la tecnología es fundamental en su vida, y para el 35% la ofrecida por el alojamiento es un aspecto decisivo a la hora de elegir dónde pernoctar, aunque estas prioridades varían en función de la edad.

Los viajeros jóvenes demandan más nivel de tecnología en los establecimientos porque son los que más la utilizan y lo consideran algo básico; mientras que los adultos están abiertos a esa tecnología pero buscan también el trato humano; y los viajeros de edad más avanzada apuestan asimismo por su utilización, pero siempre que les ayude a hacer las cosas sin necesidad de interactuar demasiado con ella.

Pero en los tres segmentos el WiFi lidera siempre sus preferencias de la tecnología que esperan encontrar en un hotel.

PARA EL HOTEL

Para el hotel, por tanto, resulta "crucial" ofrecer WiFi gratis de alta velocidad, con un doble objetivo: elevar los niveles de satisfacción de los clientes para de este modo también contribuir a mejorar su reputación online, según han constatado **Blue Sea Hotels** y el **Observatorio Vodafone de la Empresa**.

Una vez que los huéspedes disponen de una conexión de calidad, básicamente la emplean para cuatro usos: mantenerse en contacto con sus familiares, sobre todo los extranjeros; utilizar las redes sociales; ver películas y series en sus dispositivos móviles; y, en el caso de los clientes de empresa, conectarse a Internet para trabajar, para lo que demandan que sea fiable, segura y rápida.

SEGUIR LOS MOVIMIENTOS

El WiFi permite, asimismo, conocer los movimientos del cliente por el hotel. Gracias a los datos que genera, el hotelero puede saber, por ejemplo, si es necesario reforzar el servicio de desayunos porque en ese momento hay una aglomeración de clientes, o si es recomendable lanzar ofertas para atraer clientela al bar. Y es que el WiFi tiene la ventaja de que "todos lo usamos en casa y no nos acordamos de apagarlo al salir, por lo que lo llevas encendido casi siempre", según subrayó en el Forum TurisTIC 2019 **Jordi Vallejo**, **cofundador de la empresa Social and Beyond** que ha desarrollado estos sistemas de medición.

Los datos que se obtienen, eso sí, siempre son anónimos, pero con ellos se pueden llevar a cabo acciones de marketing de proximidad. De hecho, algunos destinos turísticos ya están utilizando los datos proporcionados por las antenas de telefonía móvil para conocer las pautas de movilidad de sus visitantes y así poder planificar en consecuencia.

La compañía **Cerium**, por ejemplo, ofrece el servicio **Hotspot**, que dota de una capa de mayor seguridad a la red WiFi, gestión del ancho de banda y una herramienta de captación de datos de los clientes.

SEGURIDAD ANTE TODO

No en vano, esos clientes son cada vez más exigentes y para el hotelero es importante contar con una conexión fiable y segura, que no exponga sus datos personales. Por ello, como ha destacado **Francisco Menéndez**, **CEO de WifiSafe**, "incluso los pequeños empresarios saben que ya es imprescindible ofrecer a sus huéspedes un WiFi de calidad para proporcionar un valor añadido y ser competitivos. En este sector ya no hay lugar para las redes domésticas", generadoras de críticas y quejas.

El retorno de la inversión, según Menéndez, "es fácilmente palpable para un hotelero", al reducir la posibilidad de que aparezcan en Internet comentarios negativos de los clientes sobre problemas en la conexión. De este modo esa inversión, añade, "incide de manera rápida y muy positiva en la cuenta de explotación del establecimiento, independientemente de su tamaño". Y es que, como advierten los expertos, los límites no existen. El mundo digital evoluciona muy rápido y los hoteles, por pequeños que sean, deben estar preparados para no quedarse atrás.

La identidad de marca de un hotel es creada a través de elementos gráficos, visuales y emocionales. Entre estos últimos figuran los sensoriales, con los que se desarrollan estrategias de marketing basadas en los sentidos para crear ambientes y despertar sensaciones que no solo atraigan al cliente, sino que le dejen recuerdos con el objetivo de fidelizarlo.

CUANDO UNA MARCA DEJA HUELLA EN LOS SENTIDOS

Desde hace unos años las marcas trabajan con el objetivo de conectar emocionalmente con su cliente y hacerles vivir experiencias que logren impactar en sus mentes. El marketing sensorial tiene un claro objetivo: crear ese vínculo emocional con el cliente mediante los sentidos. En el caso de los hoteles, para crear una atmósfera y experiencias sensoriales únicas, se valen de los aromas y la música.

MARKETING DE LOS SENTIDOS

Un estudio de la Universidad de Rockefeller de Nueva York reveló que las personas recuerdan el 1% de lo que tocan, el 2% de lo que oyen, el 5% de lo que ven, el 15% de lo que prueban y el 35% de lo que huelen. De allí que el branding olfativo cobra especial importancia, dada su eficacia.
Proveedores Hosteltur consultó a tres empresas especializadas en desarrollar aromas de marca para el sector hotelero.

BRANDING OLFATIVO

Desde la empresa **Cleanity** explican que el branding olfativo consiste en diseñar un logotipo olfativo a medida, denominado "odotipo", el cual genera vínculos emocionales entre una marca y sus clientes, ofreciendo una atmósfera y experiencia sensorial única. "Su definición exacta es asociar un olor a una marca y que siempre que el cliente huela ese olor recuerde la marca. Pero, en realidad, es algo mucho más rico", afirma **Cuarto Sentido**, y agrega que "el sistema olfativo es uno de los sistemas más primarios del ser humano y pese a no tener conciencia de ello, es capaz de fijar recuerdos en nuestro cerebro durante muchísimos años y recuperarlos de manera instantánea e inconsciente". Señala que esto trasladado al terreno del marketing ofrece un complemento a la estrategia de las marcas de incalculable valor.

VENTAJAS PARA LA MARCA

"En una época en la que cada vez es más difícil destacar en un mercado saturado, es importante diferenciar una marca emocional y memorable. Es cada vez más importante vincular una marca a un aroma, demostrando cómo el olor puede ser clave para reforzar la imagen que se proyecta hacia los clientes".
Cuarto Sentido, por su parte, destaca que, a través de los sentidos, "podemos crear conexiones muy especiales y personales, vínculos que desactiven su parte racional y lo empujen a un plano emocional en el que participe y viva junto a la marca esa experiencia que deseará recordar e incluso compartir".

Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

"El marketing sensorial busca crear en el cliente un vínculo emocional con la marca mediante los sentidos"

Cleanity: Las ventajas del marketing olfativo.

OTROS ESTUDIOS

Aromas de Ibiza, por su parte, destaca la eficacia de la memoria olfativa, apoyándose en nuevas y diversas investigaciones del Sense of Smell Institute, las cuales indican que, mientras los humanos, al cabo de tres meses, tan sólo son capaces de recordar el 50% de las cosas que han visto, en el caso de los olores, ese porcentaje aumenta hasta el 65% después de un año entero. "Teniendo en cuenta todas estas características resulta más fácil entender el porqué de la importancia de los olores en el marketing".
En tal sentido, Aromas de Ibiza concluye que, "por la memoria olfativa, la marca, la estancia, las vacaciones y la experiencia del cliente final, es recordada durante más tiempo, y con mayor porcentaje que otras experiencias sensoriales que se le pueda ofrecer a dicho cliente"

DÓNDE Y CUÁNTO

Cleanity apunta que decidir dónde difundir la fragancia y cuál es la intensidad adecuada es un punto esencial en el que se define la personalidad y la experiencia que se desea crear. "Para ello debemos responder algunas preguntas, tales como: ¿Desea que la fragancia actúe en forma de saludo y se centre en las entradas principales, que envuelva todo su espacio o solo áreas con

AROMAS DE IBIZA

ARQUITECTURA SENSORIAL OLFATIVA

DEFINIMOS EL ESTILO Y PERSONALIDAD DE LA MARCA
CREAMOS UN BRANDING OLFATIVO UNICO Y EXCLUSIVO
INSTALAMOS EN DEPOSITO LOS EQUIPOS DE AROMATIZACION
MANTENEMOS Y REPONEMOS NUESTROS EQUIPOS
CREAMOS PRODUCTOS MERCHANDISING Y DE RECUERDO

DELEGACION CANARIAS
+34 922 740 472
CANARIAS@AROMASDEIBIZA.ES

DELEGACION PENINSULA Y BALEARES
+34 971 931 112
INFO@AROMASDEIBIZA.ES

DELEGACION MEXICO
+52 1 998 321 2757
AMERICA@AROMASDEIBIZA.ES

TRANSMITIENDO VALORES DE MARCA A TRAVES DE LOS AROMAS DESDE 2007
ESPAÑA - ITALIA - MEXICO - JAMAICA - REPUBLICA DOMINICANA - BRASIL

mucho tráfico? ¿Le gustaría que su fragancia estuviera en juego todo el día o solo durante ciertas horas? ¿Está buscando una fragancia que sirva de telón de fondo o de una declaración más obvia? Una vez tenga sus respuestas, es posible determinar la ubicación ideal para que el difusor se adapte a sus necesidades y calibrar el temporizador de encendido/apagado, así como la intensidad".

Por otra parte, no se debe tratar como un elemento aislado, sino como parte de la estrategia corporativa y de marketing. El aroma es una extensión de la marca, por lo que deberá identificarse en los espacios estratégicos del hotel. "En Cleanity damos un paso más allá y ofrecemos extenderlo a otros productos como el champú, el jabón de manos y la crema corporal, mejorando la experiencia del cliente".

DETERMINANDO EL AROMA

Aromas de Ibiza destaca que el aroma ha de estar en sintonía con todo, con la decoración, con el estilo de la marca, con lo que se quiere transmitir, con el público al que va dirigido... "Si no

Cuarto Sentido: "Sólo unas pocas empresas disponen de perfumista propio y son capaces de crear fragancias desde cero".

Los expertos coinciden en que el aroma de marca no es un elemento aislado, debe tratarse como parte de la estrategia corporativa y de marketing

fuese así, solo sería un mero ambientador, que es lo que muchas compañías hacen y lo disfrazan de marketing olfativo. Explica que para determinar el aroma específico para un hotel ha de hacerse un estudio exhaustivo de la marca. "Para ello utilizamos un briefing analítico, con más de 80 preguntas, cuyas respuestas son analizadas por expertos y enviadas a perfumistas. Con claras directrices, éstos preparan tres muestras sobre las que el cliente decidirá. En caso de que no quede satisfecho, se repite el proceso, aunque esto aún no nos ha ocurrido en 12 años de experiencia", declaran desde Aromas de Ibiza.

ESCUCHAR AL CLIENTE

Cuarto Sentido afirma que, en primer lugar, "hay que escuchar el cliente, conocer su proyecto, sus motivaciones. Y, después, analizar con nuestra perfumista ese proyecto único y exclusivo. Podríamos decir hay una parte muy artística y otra mucho más científica, en la que necesitamos saberlo todo de nuestro cliente". Los aspectos visuales, arquitectura y diseño. Entorno, situación geográfica, económica. Actividades y usos: conferencias, negocios, ocio. Target demográfico y sociocultural.

CREANDO MARCA CON LA MÚSICA

"La evolución de la música y las emociones que genera es precisamente lo que nos ha llevado al desarrollo del denominado audiobranding, que consiste en la utilización del sonido y la música para generar sensaciones en los clientes de una marca. Así, utilizamos la neurociencia y la inteligencia artificial para generar esas emociones positivas en torno a una determinada marca", explica **Alfonso G. Aguilar, fundador de Sounditi, compositor musical y experto en neurociencia**. "Somos capaces de medir cómo un sonido genera ciertas emociones, así ajustamos cómo debe sonar una marca para que transmita lo que desea y emocione a su cliente".

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

"Hola, soy Manel Farcán,
Responsable de Distribución
en Amenities Pack"

¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas.

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

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

amenitiespack novotecnic since 1972
www.amenitiespack.com

ARTÍCULO DE OPINIÓN

David Vilà,
responsable de Grandes Cuentas de Lladopol

La sostenibilidad, nuestra razón de ser

A menos de dos años del cumplimiento de la ley de prohibición del uso del plástico en España, todavía nos queda un gran camino a recorrer. Un camino que para nada va a ser fácil, debido a muchas variables que indirectamente afectan a la toma de decisiones, dificultando así su puesta en marcha.

La inestabilidad política del país, con las recientes Elecciones Generales y Autonómicas en medio de este proceso, con la incertidumbre que esto genera a posibles cambios de normativas, junto con un reajuste del mercado hotelero en España, debido entre muchas causas al Bréxit, a la madurez del destino y los techos de ocupación obtenidos estos tres últimos años, hacen todavía más complicada la adaptación.

A todo lo anterior, que son causas externas al quehacer diario del sector, no podemos olvidar que por parte de las Administraciones Públicas ha habido muy poca formación e información de cómo podemos proceder en este cambio. Con esto me vengo a referir a que no ha sido muy clara en la redacción de la norma y, sobre todo y lo más importante, en establecer qué alternativas hay en los diferentes mercados para poder hacer frente a este cambio.

Desde muchos frentes del sector surgen preguntas que nadie a fecha de hoy ha podido responder con total certeza, tales como:

- ¿Por qué no destinamos parte de la ecotasa a la eliminación del plástico de un solo uso, siendo la manera más efectiva de poder imponer un cambio en el sector que les obliga a incrementar sus costes, y que tendría un impacto directo en el cliente en el momento que hace el desembolso de este impuesto?
- ¿Qué certificados son aceptados por las instituciones públicas para certificar la compostabilidad de un producto? ¿Quién lo regula?
- ¿Se prohibirán, como se comenta, los artículos del polímero del maíz (llamados PLA y C-PLA) en Baleares, ya que no tenemos plantas para tratar este bioplástico?

Una vez somos conscientes de la dificultad e incertidumbre a la que se enfrenta hoy el sector hotelero en España. Hay que romper una lanza en su favor, y decir que las grandes cadenas hoteleras mallorquinas están siendo una vez más las pioneras en llevar a cabo este cambio.

El cambio se empieza a producir por la sustitución de artículos básicos como son las cañitas de plástico por cañitas de papel, los platos de plástico por platos de bagazo (caña de azúcar) y los cubiertos de plástico por cubiertos de madera o de C-PLA. Pero para todos el impacto más grande en sus cuentas de explotación siguen siendo los vasos de plástico, ya que en este mercado, donde aún una gran parte del sector ofrece el 'Todo Incluido', el coste a asumir es muy elevado y las alternativas a barajar son pocas. Principalmente deben escoger entre si deciden cambiar el vaso de un solo uso de plástico, por un vaso de un solo uso (los reciclables (cartón + PE) o los compostables (cartón + PLA)). O por un vaso de plástico de más de un uso (ya sea de polipropileno, acrílico o policarbonato). El problema con esta segunda opción es que como hay poca formación a los clientes, éstos tiran estos vasos a la basura y acaban generando un sobrecoste a los hoteleros y un mal aún peor, si cabe, al medioambiente.

Para finalizar y mandar un mensaje optimista a todas las partes que formamos parte de este sector de la economía, solo querría decir que los grandes cambios en el mundo nunca han sido fáciles y que la sostenibilidad debe empezar a formar parte de nuestro ADN, de tal forma que sea el propio mercado quien premie a los innovadores que arriesgan por hacer de este mundo, un lugar mejor.

ENTREVISTA

Estrella Villatoro
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

DAVID CANUT, DIRECTOR COMERCIAL DE TRUST IBÉRICA DE GRUPO GARAU

"SE DEMANDA MÁS RECICLAJE"

¿Por qué el nuevo proyecto de Trust?

Me agradan los retos y cuando me presentaron la posibilidad de poner en marcha la distribución de una marca internacional como Trust, me hizo mucha ilusión el planteamiento por parte de una de las compañías más innovadoras del sector y con más crecimiento. Ahora estoy convencido de que mi larga experiencia y conocimiento en este sector me facilitó haber tomado la decisión correcta.

¿Qué convence al cliente de Horeca en cuestión de equipamiento profesional?

El sector del equipamiento profesional ha evolucionado en los últimos años en la búsqueda de sistemas que reduzcan el impacto medioambiental.

El tiempo de crisis puso en el mercado muchos productos que se adquirían por precio. Marcas blancas que no podían ofrecer las garantías mínimas de un elemento o de una referencia. Trust ha decidido que los profesionales deben conocerle por su calidad.

¿Qué aspectos tecnológicos se deben considerar a la hora de desarrollar productos de equipamiento para hoteles y restaurantes?

Debemos aprovechar al máximo los avances que la tecnología nos brinda sin perder de vista que tienen que ser productos fáciles e intuitivos de utilizar, que no dificulten o añadan más tiempos y esfuerzos a la operativa habitual. Una de las novedades de Trust este 2019 es el carro de camarera inteligente que facilita la conducción del carro sin ningún tipo de esfuerzo, es posible guiarlo con una sola mano y sus baterías son de larga duración.

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

David Canut opina que se deben aprovechar al máximo los avances que brinda la tecnología.

En los últimos meses estamos detectando un aumento significativo que demanda reciclaje, como toda la familia vinculada a él (contenedores, papeleras, estaciones móviles etc.), los carros de camarera de pisos, carros de transporte para bandejas gastronorm, plataformas móviles de transporte, así como otros productos que forman parte de nuestro catálogo.

¿Como contemplan la sostenibilidad y la digitalización desde la empresa?

Creemos desarrollo sostenible, y nos interesamos y compartimos continuamente información con los responsables de los departamentos de control y laboratorio, y como he mencionado anteriormente, en la fabricación de todo tipo de productos que sirven para realizar el reciclaje.

En cuanto a la transformación digital, desde la dirección de la empresa y desde hace varios años apostamos por un futuro que sin remedio dominan las nuevas tecnologías. Sería imprudente por nuestra parte no subirnos a esa nave que nos conduce a nuevas constelaciones y a cambios continuos.

¿Qué retos futuros se presentan en Trust?

Lo más importante es posicionarnos como referente en equipamiento en España y Portugal. En fábrica, se está realizando una gran inversión en nuevos productos, algunos disponibles en septiembre y el lanzamiento de una nueva línea de contenedores para reciclaje.

Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

LA LIMPIEZA FIGURA ENTRE LOS SERVICIOS QUE MÁS SE SUBCONTRATAN EN LOS HOTELES

EXTERNALIZAR O NO EXTERNALIZAR, HE AHÍ EL DILEMA

La externalización de servicios es una herramienta de gestión hotelera estratégica, porque ofrece la posibilidad de trasladar gastos fijos a variables con un control firme del gasto y reduciendo las estructuras laborales en aspectos no neurálgicos del negocio. La limpieza figura entre los que más se subcontratan.

Hay una creciente tendencia a la externalización de los servicios de los hoteles, especialmente el departamento de pisos.

La limpieza, prioridad 'número uno' para los huéspedes de un establecimiento y, por tanto, para sus gestores, figura entre los que más se subcontratan.

ANALIZAR PROS Y CONTRAS

En la actualidad, para un establecimiento hotelero la decisión de externalizar algunos servicios es cada vez más habitual. Sin embargo, antes de hacerlo, se deben analizar todos los aspectos relacionados para confirmar que, efectivamente, supondrá un ahorro de costes y, lo más importante, que se siga ofreciendo un buen servicio para que el resto de profesionales del establecimiento pueda dedicarse a lo que realmente es el eje de su actividad. La consultora **Magma Hospitality** explicaba al diario Hosteltur que, además de reducir los gastos fijos, uno de los pros es obtener un determinado nivel de calidad que, no obstante, debe ser controlada.

> "La externalización, una herramienta de gestión hotelera, que permite un mayor control de gastos y calidad"

En otras ocasiones, se externaliza, simplemente, para disponer de profesionales especializados. "El mayor riesgo que asume un hotel es hacerlo con una empresa que no lleve a rajatabla todos los aspectos legales de la contratación de los trabajadores que van a prestar sus servicios en el establecimiento, pues el hotel es responsable solidario y subsidiario de todo aquello que ocurra en su 'casa'. Para evitar estas situaciones lo mejor es redactar muy bien los contratos de externalización, enfocados a 'producto terminado', con vías de comunicación muy definidas e incluir, por qué no, penalizaciones".

SEGÚN EL SEGMENTO

Lladopol, empresa especializada en la distribución de productos, artículos, maquinaria y accesorios para la limpieza industrial, destaca que la evolución de la externalización de los servicios de limpieza en el sector de la Hostelería varía mucho, según se trate de hoteles urbanos o de hoteles vacacionales, y si hablamos de hoteles abiertos todo el año y en temporada.

"Esto es debido a que en el hotel urbano, que abre todo el año, la externalización le permite convertir un coste fijo en un coste variable en función de la ocupación y, en este aspecto, debido a la alta fluctuación, les resulta más costoso mantener plantillas optimizadas. En cambio, en el hotel vacacional, donde la gran mayoría, a excepción de la zona de Canarias, trabajan estacionalmente por temporadas de seis a ocho meses, la externalización no se ve como algo tan efectivo, ya que los hoteles abren y cierran con un porcentaje de ocupación, la mayoría de las veces, superior al 65% y, por tanto, pueden configurar unas platillas bastante adecuadas e ir incorporando a los fijos discontinuos en función de la ocupación del hotel".

Lladopol puntualiza que la evolución es positiva en el segmento de los hoteles urbanos y poco significativa en el de vacacionales. En tal sentido, señalan que, en la actualidad, más de un 55% de los hoteles urbanos ha externalizado su servicio de limpieza, mientras que estiman que en los vacacionales no debe llegar "ni de lejos" al 10%. "Externalizar en todo caso debería ser para poder centrar todos tus esfuerzos en lo que realmente es tu negocio que, en el caso del hotelero, debe ser proporcionar experiencias y estancias agradables a sus clientes".

SENTENCIA EN CANARIAS

La creciente tendencia a la externalización de determinados servicios en el sector hotelero, especialmente para el departamento de pisos, ha generado una fuerte polémica derivada de las malas prácticas desarrolladas por determinadas empresas. Precisamente, tales acciones han impulsado y dado mayor sentido a la Asociación Las Kellys, organziación española fundada e integrada por camareras de piso para hacer valer sus reivindicaciones, y puesto en entredicho algunos procesos de externalización. En junio, el Tribunal Superior de Justicia de Canarias (TSCJ) emitió una sentencia declarando ilegal la externalización del servicio de limpieza que Be Live Hotels SLU realizó en 2012, en los hoteles La Niña y Orotava Palace, ambos en Tenerife. La división hotelera de Globalia confirmó al diario Hosteltur que recurrirán la sentencia ante el Tribunal Supremo. El conflicto se inició cuando comunicaron al comité de empresa que el servicio de pisos lo realizaría la empresa Genser, y CCOO e Intersindical Canaria presentaron una demanda de conflicto colectivo.

COORDINAR EQUIPOS

Cuando la externalización implica la incorporación de equipos de trabajo dentro del propio hotel, como suele pasar con los servicios de limpieza, un aspecto clave es la coordinación de los equipos, ya que compartirán un mismo espacio. Asimismo, antes de contratar es importante tener completa seguridad de que la empresa cumple sus obligaciones, paga los salarios y, en definitiva, que no es un riesgo para la calidad del servicio ni para la imagen del establecimiento hotelero. En este sentido, la empresa debe mantener un control del cumplimiento del contrato establecido.

> Más de un 55% de los hoteles urbanos ha externalizado su servicio de limpieza y en los vacacionales no llega al 10%, según la empresa Lladopol

Sobre el particular, Lladopol apunta que hay que tener en cuenta que, cada vez más, las empresas que externalizan se ven obligadas por ley a mantener el personal bajo el convenio de hostelería, y no por convenio propio o del sector de limpieza que están con bases salariales más bajas.

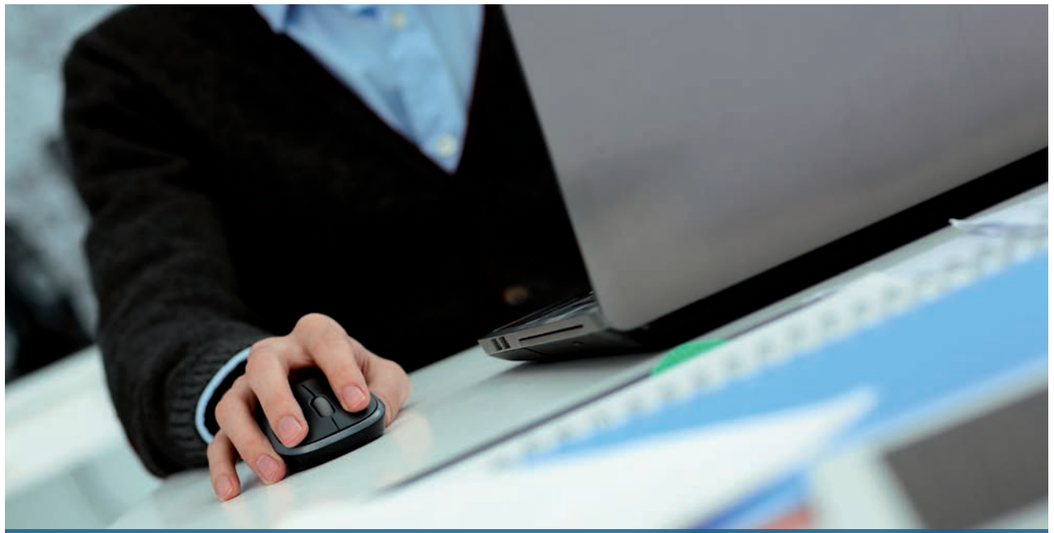
LAS VENTAJAS DE EXTERNALIZAR

Lladopol considera que la principal ventaja para el sector hotelero "es siempre la de poder adaptar sus costes de personal de pisos de una forma flexible a la demanda de la ocupación real de cada momento. A esto deberíamos sumar el *know how* que le pueden aportar las empresas a las que externalicen, que llevan años invirtiendo en formación de su personal, en sistemas y planes para que la limpieza, y conocen mejor que nadie las novedades que este sector lanza y puede implantar en sus hoteles.

> "La principal ventaja para el hotelero es poder adaptar sus costes de personal de pisos a la ocupación real"

Acerca de si los hoteles mantienen sus estándares de calidad de la limpieza una vez externalizado el servicio, Lladopol afirma que es imposible generalizar. "Aquí lo que más marca la diferencia es el valor real que el hotelero da a la limpieza y cómo cree que ello influye en que un cliente repita su experiencia o no. Aquellos que creen que el cliente va a su establecimiento por el precio, al externalizar buscan bajar costes y, por tanto, la calidad de la limpieza, la mayoría de veces, por no decir siempre, se ve afectada. Aquellos que quieren centrar sus esfuerzos en su core Bussines y eran exigentes antes de externalizar, buscan trabajar con las mejores y más profesionales empresas del sector".

Las empresas que externalizan se ven obligadas por ley a mantener el personal bajo el convenio de hostelería.



Su tamaño reducido no está reñido con la potencia y la capacidad para ofrecer un alto rendimiento. El pequeño electrodoméstico sigue avanzando para simplificar, ahorrar espacio y dar rienda suelta a la creatividad.

LOS PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS SE HAN CONVERTIDO EN

UNA AYUDA INESTIMABLE Y EN ALZA PARA LA COCINA PROFESIONAL

La versatilidad es la máxima constante

Ángeles Vargas
angeles.vargas@hosteltur.com

El profesional de la cocina necesita espacio y productos fáciles de limpiar, señalan desde Guerrero Claude.

"Desde **Guerrero Claude** creemos que los pequeños electrodomésticos en las cocinas deben ser los aliados de los chefs y pasteleros", explica **Véronique Claude**, **Marketing and Administration Manager** de la compañía, "además de estar diseñados para facilitar el trabajo en las cocinas, no sólo por su funcionalidad, sino también por su rendimiento, con herramientas específicas que les permita obtener un trabajo completo", añade.

A su vez, "la ergonomía y adaptabilidad a unas necesidades concretas del usuario es otro aspecto a destacar". Y es que "los pequeños electrodomésticos deben ejercer la función de simplificar el trabajo, de liberarte de tantos utensilios y ahorrar tiempo". Otro aspecto indispensable es "la higiene de un electrodoméstico, la posibilidad de desmontar accesorios para una limpieza completa del accesorio". En definitiva, señala Claude, son aspectos fundamentales que hay que valorar a la hora de adquirir un "ayudante de cocina".

EL TAMAÑO IMPORTA

La versatilidad, así como el reducido tamaño son propiedades muy apreciadas en las que los fabricantes se afanan en trabajar para ofrecer a los clientes del sector hostelero y colectividades productos que permitan rentabilizar mejor el espacio. Así, entre las últimas novedades que se han presentado en el sector de electrodomésticos en ferias especializadas se incluyen, por ejemplo el mini asador de pollos de **MCM,** muy adecuado para aquellos establecimientos de restauración que cuentan con un espacio limitado y, aunque no se dediquen a ello específicamente, quieran incluir este plato en su carta. Un aparato de estas características –con una altura de 555 mm para el modelo de dos espadas- le permite contar con una producción reducida de pollos asados sin saturar la cocina de electrodomésticos. De modo similar ocurre con los nuevos hornos de reducido tamaño. y gran eficacia energética.

> "Los pequeños electrodomésticos deben ejercer la función de simplificar el trabajo para ahorrar tiempo", opina Véronique Claude

Los fabricantes y distribuidores están decididos no sólo a ofrecer productos, sino también a dar ideas a los usuarios. Así, en **Teka** proponen al hostelero recurrir más a menudo al microondas, que puede ser un gran aliado y ayudarle a salir de más de un apuro: como facilitar la extracción del zumo de los cítricos, pelar tomates con facilidad, secar finas hierbas o lograr alimentos más crujientes. En este sentido, la empresa ha incorporado a sus microondas de la gama Maestro la función 'Crunch' que permite dorar los alimentos con tan solo una cucharada de aceite, logrando un resultado saludable y uniforme.

POTENCIA Y CAPACIDAD

Desde Guerrero Claude señalan como características más destacadas de los productos más innovadores entre el pequeño electrodoméstico, aspectos como la potencia, capacidad, robustez, reducción de ruido o facilidad de uso.

Uno de los productos más punteros que se han presentado recientemente en el mercado en este sentido es la batidora amasadora planetaria CPM800-CE, de la marca **Hamilton Beach**. En cuanto a la versatilidad, tan apreciable en estos aparatos, como muestra Véronique Claude, cita el robot de cocina **MyCook 1.8,** "una fuente de inspiración y creatividad", al ofrecer innumerables funciones de procesado y cocción. Otro aspecto muy valioso con que cuenta y que debe ser muy valorado al adquirir este tipo de maquinaria es el motor profesional, que le permite estar preparada para un uso intensivo industrial.

Tan antiguas como las civilizaciones, las puertas han sido una constante en la historia de la humanidad. Hoy en día siguen cumpliendo el mismo aspecto defensivo (del interior de un recinto, sus bienes y habitantes), pero con muchísimas funcionalidades más y la tecnología como gran inspiración.

LA SEGURIDAD LLAMA A LA PUERTA DE HOTEL

TECNOLOGÍA PARA ABRIR, CERRAR Y PROTEGER

Los hoteles están sometidos a normativas como el reglamento de instalaciones de protección contra incendios (RIPCI).

Cristina Torres
redaccion@proveedoreshosteltur.com

A modo de aproximación a las posibilidades de las puertas del siglo XXI, un hotel puede ser un extraordinario showroom. En los más modernos, o sometidos a una reforma reciente, es fácil encontrar los últimos exponentes del mercado en lo que a seguridad, diseño e innovación se refiere. Y sí, con la tecnología como aliada para dotar a estos elementos de los materiales más adecuados, los dispositivos de apertura y cierre más sofisticados, y las resistencias más idóneas para cada situación.

Fabricantes como **Dayfor** facilitan aún más este recorrido virtual, componiendo la ruta con un catálogo técnico cuyo denominador común es "el compromiso con la innovación en puertas resistentes al fuego, para mejorar tanto la seguridad de nuestros clientes como la de sus huéspedes. Y todo ello sin romper el conjunto armónico del edificio". El especialista en puertas resistentes al fuego las desarrolla en base a "una completa gama de ensayos realizados en diferentes laboratorios de control y acreditados por la entidad nacional preceptiva, la ENAC". Y con ese aval, sus block -puerta, cerco y tapajuntas- pueden presentar resistencia al fuego durante 30, 60 o 90 minutos.

Mención especial merecen elementos de cerrajería como los de **Hergoy**, que abarcan desde "cerraduras cortafuegos de máxima resistencia, hasta bisagras que aguantan elevadas temperaturas, al tiempo que mantienen la puerta totalmente cerrada para evitar la expansión de las llamas. O juntas intumescentes realizadas a base de grafito que, ante un fuego, permiten que el material expanda varias veces su tamaño original, impidiendo que éste pueda pasar, humo o gases". Todo ello, con la posibilidad de manipulación si es preciso un rescate.

COMPATIBLE CON EL DISEÑO

Nada de esto sería posible sin la innovación permanente en materiales, dispositivos y técnicas que afronten un escenario tan peligroso como el provocado por el fuego. La portuguesa **Vicaima** trabaja la gama de soluciones de puertas desde una perspectiva muy diversificada de diseños y revestimientos, con "flexibilidad en las dimensiones y configuraciones del producto, pudiendo llegar a la absoluta personalización en línea con el concepto del proyecto".

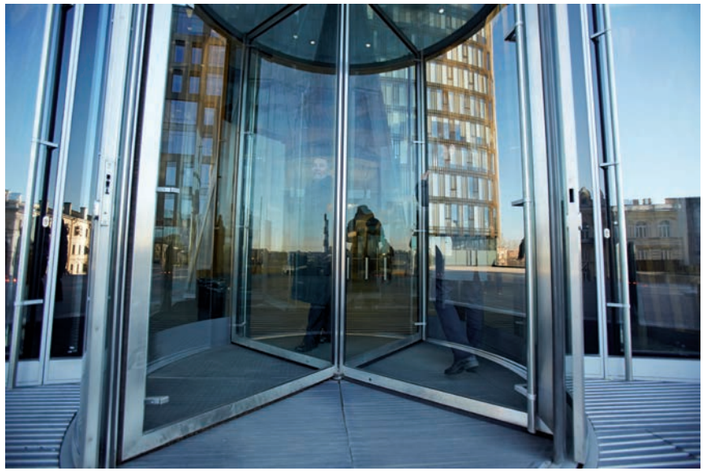
> En España se llegan a producir ocho incendios o conatos de incendio diarios

El diseño se ha colado en la prevención, quizá para hacerla más amable. Pero con o sin él, los hoteles están sometidos a normativas como el reglamento de instalaciones de protección contra incendios (RIPCI) para evitar unas situaciones que no son desconocidas en los establecimientos hoteleros: en España se llegan a producir ocho incendios o conatos de incendio diarios en áreas como las de cocina, salas de estar y habitaciones. Una situación que genera pérdidas anuales de millones de euros, aunque afortunadamente y gracias a la inversión en protección, detección y actuación contra el fuego, no suele pasar de daños materiales.

EL FUEGO DE SIEMPRE, LA CIBERSEGURIDAD DE HOY

Si la relación de los fabricantes de puertas con el fuego se ha depurado a través de los lustros, la irrupción de los dispositivos digitales ha generado otro ritmo de actuación muchísimo más acelerado. Un hotel puede sufrir mucho por un solo ciberataque y éste bien, puede llegar por brechas en la puerta de entrada a la habitación. La seguridad de las cerraduras electrónicas con bluetooth de apertura vía móvil y las de proximidad, cada vez más implantadas, mantienen a los expertos en accesos en alerta constante, de la mano de desarrolles de software y profesionales de la seguridad informática.

PUERTAS AUTOMÁTICAS TAMBIÉN SEGURAS



Otro punto de máximo interés para la integridad de las personas son las puertas automáticas. En ellas la seguridad tiene que ver, principalmente, con el correcto funcionamiento de dispositivos, tales como motores, fotocélulas y sensores. Unos para activar el movimiento y los otros para asegurar la parada del mecanismo en caso necesario, evitando un accidente. Una buena puerta automática es segura, funcional y, cada vez más, estéticamente integrada en el diseño. Pero sólo dará un servicio garantizado si cumple tres premisas: dispone de los elementos de seguridad exigidos por la autoridad competente, cumple la normativa vigente en aspectos como materiales, accesibilidad, protección, etc. y el servicio de mantenimiento es el adecuado.

Ángeles Vargas
angeles.vargas@hosteltur.com

APORTANDO ESTÉTICA, SEGURIDAD Y CONFORT A HABITACIONES Y SALAS

REVESTIMIENTOS TEXTILES PARA CREAR ESTANCIAS ÚNICAS

Desde Comersan destacan el valor de estas técnicas para aportar diseño y aislamiento acústico al mismo tiempo.

"El revestimiento textil es uno de los mejores materiales para el acondicionamiento acústico y térmico en cualquier construcción, ya que aporta un plus a las paredes", **Nicolás Sanjuán**, **Sales and Marketing Manager en Comersan**. "Mejora el acondicionamiento térmico al actuar como un barrera más y acústicamente aportando porosidad a las paredes aumentando su absorción acústica".

Por su parte, **Vinyet Torner**, **Sales Manager en Ignifugacions del Garraf**, comenta que actualmente se utilizan diferentes materiales para revestimientos: papeles con más o menos relieve, tejidos de diferentes composiciones o fibras naturales. En papeles las bases rugosas permiten hacer una estampación digital y son fabricados a medida en función de cada proyecto.

Torner aconseja el uso de revestimientos "en los hoteles, concretamente en las habitaciones; recomendamos utilizar estos revestimientos como cabezales de cama, o como complementos de estos.

También en zonas en contacto con el agua como baños e interior de las duchas, ya que son hidrófugos e ignífugos. Estos revestimientos se pueden utilizar en las zonas comunes de los hoteles (pasillos, interior de ascensores, recepción, etc...) ya que son extremadamente resistentes a los golpes".

TECNOLOGÍA Y NATURALIDAD

Desde Comersan añaden que los tejidos con estructuras más rugosas son recomendables y en el caso de los hoteles habría que tener en cuenta que cumplan la normativa para ignífugos, la EN-13501-1:2007/SBI TEST B-S1 d0. La compañía cuenta con "una tecnología propia para preparar estos tejidos, que deja el tejido listo para colocarlo como si de un papel de pared se tratase". Es el revestimiento que denomina Wallsan®.

Se trata de un revestimiento textil para colocar en la pared que permite dar un aspecto distinto a las estancias, siendo una alternativa al papel de pared convencional y con un aspecto muy natural ya que su tacto es de textil real, sin brillos ni aspecto de plástico, indica la empresa. Entre otras ventajas, este material tiene una gran absorción acústica, resistencia térmica y absorción de la humedad, contando con una gran durabilidad y fácil limpieza. Este tipo de material es sencillo de colocar pero requiere un tratamiento mínimo anterior de las superficies para que estén limpias de cualquier resto de papel o adhesivo anterior y que los muros no tengan humedad o sean tratados con antihumedad anteriormente. En cuanto al elemento para la adhesión, ha de usarse cola celulósica, la usada habitualmente para empapelar y no son aconsejables las colas vinílica o reforzadas con resinas sintéticas porque podrían producir manchas difíciles de eliminar.

ESTÉTICA CON SEGURIDAD

"Utilizar los tejidos como opción de revestimiento es muy elegante y vistoso", indica Vinyet Torner. Aunque añade que en la actualidad en el mercado debido a que es imprescindible que dichos tejidos cumplan la normativa Europea de Bs2d0. "Para nosotros no es ningún inconveniente ya que podemos transformar mediante nuestra ignifugación el tejido para adaptarlo a las normativas exigidas sin que haya variación de color o tacto".

Por otra parte añade, "otro revestimiento que recomendamos y que se ha puesto muy de moda son las fibras naturales como el rattan, bambú, madera, cuerdas, etc... Como se puede ver, en este caso estamos hablando siempre de fibras naturales que no son ignífugas y que para que cumplan las normativas para locales de pública concurrencia se tendrían que ignifugar". Y concluye que, en este sentido "el mejor consejo que podemos dar es que cum-

plan la normativa Bs2d0 – Bs1d0, que es la que tiene que cumplir cualquier elemento que va a la pared".

Por parte de Comersan señalan que la principal novedad que ofrece su producto para el revestimiento textil "es la posibilidad de aplicarlo como un papel de pared, lo que facilitaría su instalación reduciendo en tiempo y materiales su aplicación final". Además, "su customización mediante la estampación digital y la adición de tratamientos antimanchas que mejoran su durabilidad y limpieza con respecto a los revestimientos de papel" son también ventajas a tener en cuenta a la hora de decidirse por esta solución en los hoteles.

Desde Ignifugacions del Garraf señalan que "las últimas novedades que nos encontramos son los tejidos reciclados de lana, lino, algodón, etc., que al no ser ignífugos de origen nos piden que los ignifuguemos para que cumplan las normativas exigidas. Creemos que la tendencia actual está muy focalizada hacia los materiales naturales y reciclados -de PET o de algodón/lino-". La compañía transforma estos materiales en ignífugos para que sean totalmente idóneos para locales de pública concurrencia como hoteles –incluyendo su instalación en salones, recepción, habitaciones, pasillos, salas comunes, etc...), teatros, restaurantes o cines.

En materiales como bambú, ratán y madera, al ignifugar se consigue llegar a una Clasificación Clase Bs2d0 y en los tejidos como lino, seda, algodón, etc. se alcanza la Clase 1 para elementos suspendidos sin que exista una modificación en el color y la textura. También el uso del revestimiento de madera noble, bambú en láminas o el ratán puede cubrir una pared entera. En todos los materiales emite un certificado personalizado para cada cliente, dónde hace constar la cantidad y tipo de material tratado, así como la dirección dónde serán colocados.

Ignifugacions del Garraf transforma materiales de todo tipo para crear revestimientos a la medida.

BELLEZA, DISEÑO Y CONFORT

Los revestimientos textiles para cubrir paredes permiten mejorar estéticamente las estancias del hotel añadiendo un diseño personalizado y unos materiales que elevan la categoría del establecimiento aportando un elemento de lujo y confort al mismo tiempo. Desde la belleza que puede sumar la presencia de materiales como la seda hasta la estampación de diseños aportados por clientes o creados por auténticos artistas. Además, desde el punto de vista práctico, un revestimiento textil puede ser muy útil para aumentar la sensación de bienestar al huésped, al lograr reforzar el aislamiento acústico y térmico, algo especialmente apreciable cuando se trata de las habitaciones y que puede incluso reducir el gasto energético del establecimiento.

mavilop
www.mavilop.es

El culto al cuerpo y ese deseo o necesidad de estar en forma se traslada también a los viajes. No importa el motivo de éste, siempre y cuando el hotel tenga un espacio destinado al gimnasio. Los expertos asesoran no solo en tendencias, sino también de forma personalizada según las necesidades de cada establecimiento.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS MARCAN LA SELECCIÓN DE MAQUINARIA A ELEGIR

GYM'S A LA MEDIDA DE CADA HOTEL

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Instalación realizada por la empresa Matrix Fitness en el Hotel Lindner, en Alemania.

Según la International Health Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), el fitness en España es una industria que está en pleno crecimiento y mueve más de 4.000 M€ al año.

Es de *vox pópuli* y, especialmente en el sector de las empresas del fitness, que cada día es mayor el número de personas que incluyen en sus rutinas diarias la actividad física, a la cuales no están dispuestas a renunciar cuando están fuera de casa, ya sea por motivos laborales o vacacionales. Esto significa que buscan su espacio deportivo en aquel hotel en el que vayan a hospedarse, provocando una mayor demada en este tipo de instalaciones. Obviamente, "el cliente es consciente que no encontrará unas instalaciones como las que tiene en su propio gimnasio, pero sí que podemos intentar cubrir sus objetivos y crear una experiencia muy satisfactoria", declara **Oriol Costa, Sales Manager Iberia Hospitality and Residential de Technogym**. "Ya no vale una zona equipada con lo básico", apunta **Alejandro Hernández, director comercial de la División HHC en Iberia de Matrix Fitness.** Y añade que el sector se ve afectado por ello y crece de manera sostenida, convirtiéndose en un servicio imprescindible en la oferta hotelera. "El concepto Wellness y Bienestar se ha instaurado con fuerza para quedarse, implicando a los actores hoteleros que deben disponer de la oferta necesaria para todo lo relacionado con el cuidado personal", opina Hernández. En este sentido, **Jaume Pol Torrens, director de H2O2 SportGlobal**, considera que "la influencia a la hora de vender el hotel es alta, ya que un gimnasio bien equipado y con las nuevas modalidades de entreno, influye a la hora de elegir establecimiento".

> "El concepto de Wellness y Bienestar se ha instaurado con fuerza para quedarse"

CÓMO INFLUYE EL TIPO DE HOTEL

Los expertos coinciden en que el tipo de hotel condiciona las características del gimnasio y sus instalaciones. Los vacacionales son los que tienden a tener mayores dimensiones y con bastantes servicios, teniendo en cuenta que "para la mayoría de la gente son una oportunidad de relajarse, pero también para seguir estando en forma aprovechando para alternar ocio y deporte. Una combinación perfecta", declara Torrens. Por otra parte, en un hotel urbano, es importante "cubrir una buena zona cardiovascular y cada vez más el cliente experto quiere poder realizar entrenamientos funcionales en detrimento de la máquina guiada", explica Costa.

SE AMPLÍA LA ZONA DE FITNESS ESTE 2019

En la próxima edición del Salón Piscina & Wellness Barcelona 2019, que se celebrará del 15 al 18 de octubre, los visitantes podrán descubrir que la zona de exposición dedicada al fitness se ha ampliado, debido al aumento del interés y de la demanda de productos de este sector en los diferentes establecimientos (hoteles, campings, centros wellness, etc.). Dicha zona se ubicará junto a la de wellness y spa para aprovechar las sinergias entre ambas especialidades y se espera la presencia de una veintena de expositores "con el fin de visualizar el buen estado de forma de esta mayor conexión entre deporte, bienestar y alojamientos turísticos", declaran fuentes del certamen.

El salón tiene lugar en el recinto ferial de Gran Vía. © Fira de Barcelona.

LO QUE PIDE Y ESPERA EL HOTELERO

Por parte del hotelero, las principales demandas a la hora de plantearse el proyecto de un gimnasio (ya sea nuevo o por renovación de instalaciones), según Matrix Fitness, suelen girar en torno a la petición de ajustarse al espacio existente (normalmente reducido en proporción al número de habitaciones), ofrecer maquinaria que satisfaga las nuevas y mayores expectativas de los huéspedes hacia este servicio, así como que permita una mayor versatilidad en tipos de entrenamientos. Eso sí, también pide que todo ello "esté integrado en el interiorismo corporativo del hotel y dentro del nivel de inversión establecido". Con la cual cosa "se trabaja con el cliente para ajustar de manera per-

sonalizada las propuestas. Básicamente, soluciones a medida", declara Hernández.

Dichas principales peticiones también son fruto de que "no todos los responsables de hotel están al corriente de las nuevas tendencias en el mundo del gym, aunque cada vez hay más gente del sector hotelero que sí muestra inquietud por el mundo del gimnasio", según Jaume Pol Torrens. Si bien es cierto que también comenta que los hoteleros "si se dejan asesorar y escuchan casos de éxito, les influye positivamente a la hora de hacer una inversión adecuada y elegir equipos modernos y actuales".

Dentro de ese asesoramiento personalizado que el hotelero espera, se incluye, como se comentaba, las recomendaciones sobre si el espacio es óptimo o no para el número de habitaciones, qué tipo de maquinaria es la más adecuada dependiendo de si el gimnasio es supervisado o no, y sobre todo, "hay que tener en cuenta el público objetivo, es decir, si se trata de un hotel de negocios, vacacional, de turismo urbano, etc. porque cada uno tiene necesidades distintas", comentan desde Technogym. En el caso de esta empresa especializada trabajan con el concepto 'interior design' que significa que con toda esa información recabada, se reproduce en 3D cómo quedaría el espacio final del gimnasio, "para dar una mayor seguridad y tranquilidad al operador".

Es importante el asesoramiento de empresas especializadas y los casos de éxito influyen positivamente a la hora de invertir. Foto de H2O2 SportGlobal.

LA TECNOLOGÍA MARCA LA DIFERENCIA

En materia de innovaciones, "gran parte de éstas van unidas a la digitalización", dice Alejandro Hernández, y es que "la irrupción de la tecnología ha marcado una línea a seguir, donde la conectividad ocupa un papel prioritario". En esta línea , el director de H2O2 SportGlobal considera que las nuevas tecnologías tienen una influencia muy alta porque "todos los datos en relojes de actividad, teléfonos móviles con actividad, programas de salud, etc. nos indican que hay que cuidarse todos los días. Aunque hayan días más tranquilos, hay que sumar".

> Cada vez más, el cliente experto quiere realizar entrenamientos funcionales en detrimento de la máquina guiada

Y pensando en el Canal Hospitality, en Matrix Fitness lo tienen claro en su oferta de maquinaria versátil, duradera y biomecánica, "tanto para el entrenamiento tradicional, como para las nuevas tendencias, como son el creciente interés por las zonas funcionales".

Sin duda, la tecnología marca la diferencia. Porque desde Technogym nos explican que "ahora ya una máquina me identifica, se ajusta automáticamente a mi medida y selecciona la carga y repeticiones con lo prescrito por nuestro entrenador/a y nos propone ajustes". Por otro lado, la compañía dice estar viendo que cada día el usuario es más técnico e intentan reproducir los entrenamientos de los profesionales en su maquinaria. " Hoy nadie sale a correr sin un dispositivo GPS; en el *indoor* la tendencia sigue siendo la misma. El usuario quiere saber ritmos, zancadas, tiempo de vuelo en una carrera o quiere saber si está haciendo más fuerza con una pierna o con la otra en una bici, así como reproducir entrenamientos hechos en exterior", explica Costa.

En el sector hospitalario, por citar otro sector, las necesidades son diferentes, ya que se habla de patologías y cada una de ellas responde a unas exigencias distintas. Pero eso sí, la tecnología permite adaptarse a esas necesidades", dice Costa.

MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

En la vanguardia del equipamiento fitness

Descubre más en www.matrixfitness.es
91 488 55 25

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

SUPONE CASI UN 25% DE LAS CONSUMICIONES DE BEBIDAS CALIENTES

EL CONSUMO DE CAFÉ FUERA DEL HOGAR, CON Y SIN LECHE, VA A MÁS

El café es una bebida que encuentra múltiples momentos de consumo al cabo del día.

Es un hecho constatado que el consumo de bebidas calientes está creciendo en España, aunque puede variar mucho según las zonas, casi el doble en el norte peninsular que en el levante. Y, especialmente, se registra un repunte en el apartado de consumo fuera del hogar.

Y, aunque en ese segmento sigue liderando la leche, con un 66,5% del total, el café se encuentra en un pujante segundo lugar, con el 24,4%; esto supone que casi una de cada cuatro consumiciones de bebidas calientes en establecimientos de hostelería y máquinas de vending corresponden a este popular grano. Por cerrar el círculo, el resto de infusiones sólo alcanzan el 3,1% de bebidas calientes consumidas.

Estos datos, que ha presentado a finales de junio el **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación** (MAPA), dentro del Informe de consumo de alimentación en España 2018, se redondean con los de consumo per cápita, un ratio que expone que el consumo de café se ha visto impulsado, con el paso de 2,5 a 2,7 litros por persona durante el pasado ejercicio. En la misma medida han crecido la leche (7,1 a 7,3 litros) y las infusiones (0,6 a 0,7 litros).

En total, en España se registró durante 2018 el consumo de 366,10 millones de litros de bebidas calientes, con 3.693,16 millones de consumiciones a lo largo de todo el año. Y, todo ello, supuso un impacto económico que el MAPA valora en 3.983,30 millones de euros. Por consumidor, esto supone 10,91 litros al año y un gasto de 118,69 euros. De cada total, casi una cuarta parte se debe al café.

Y, así lo indica también un estudio de NPD Group que analiza los desayunos que toman los españoles fuera del hogar. Esta consultora señala que el 24% de las visitas que recibieron bares y restaurantes de nuestro país incluyeron el consumo de café, lo que comparado con los datos del año anterior significa unas ventas adicionales de 128 millones de tazas.

Concretamente, el análisis procede del panel de consumidores de NPD Crest, uno de los servicios líderes en información de la industria de restauración a nivel internacional, y ofrece datos clave a través de muestras de consumidores. La conclusión que alcanza es que el 52% de esas tazas consumidas de café se concentran en las cafeterías.

Se trata de "un canal que desde hace años está en proceso de transformación en pos de ofrecer al consumidor una propuesta diferente y mejorada", explica **Vicente Montesinos, director Ejecutivo de Foodservice & Product Development de NPD Group**. "Los coffee bakeries y los establecimientos especialistas en café, muchos de ellos en formato de cadena, atraen ya al 16% del tráfico del segmento cafeterías, y concentran el 8% de la venta de café en restauración", afirma.

MÁS GASTO EN RESTAURACIÓN

Estos resultados positivos del café se encuadran en la evolución general que registra el gasto en restauración, que en los últimos cuatro años ha experimentado un repunte del 3,4%, tendencia que coincide con un retroceso en las cantidades que se destinan a la alimentación dentro del hogar –que en el mismo periodo sólo creció un 1,6%-y, en particular, a causa de la mejoría económica post crisis.

Así lo indican los datos recogidos por otra consultora internacional, **Kantar Worldpanel**, que alude a una tendencia hacia el consumo fácil que se justifica en que los españoles disponen ahora de menos tiempo para cocinar, frecuentemente a causa de sus circunstancias laborales.

Para conocer un poco los hábitos actuales de los consumidores de café españoles, lo mejor es consultar los resultados de una reciente encuesta elaborada por **Nespresso**, que analiza la combinación de éste con le-

che, que propicia que esta última sea la bebida caliente más consumida.

El principal resultado que arroja la encuesta es que un 87% de los españoles que combinan los dos ingredientes en una bebida prefiere hacerlo durante el desayuno. Y, puestos a elegir, el 50% se decanta por semidesnatada, especialmente entre la franja de edad de los 25 a los 34 años; y, le siguen las variedades desnatada (26%), entera (25%), sin lactosa (16%) y de otro tipo, como de soja (7%) y almendra (6%), cada vez con mayor presencia.

"Llevamos años estudiando la interacción de la leche y el café así como los hábitos del consumidor que reflejan esta tendencia. Por ello, hemos querido dar a conocer la cultura de café y leche que existe en nuestro país y cómo el momento desayuno es el elegido por los consumidores para experimentar los sabores y matices de esta extraordinaria alquimia", explica **Jaime de la Rica, director de Marketing de Nespresso España** [se recomienda leer su entrevista más adelante en este mismo dossier].

EL CAFÉ Y LA HOSTELERÍA

"Afortunadamente, en los últimos años, las empresas empiezan a pedir formaciones más especializadas para sus trabajadores, tanto a formadores concretos como podría ser yo, como a grandes tostadoras. Esto es un avance, supone que la hostelería se preocupa porque las cosas se hagan bien; es una buena señal", explica **Luis Blanco, Campeón Nacional Barista 2019**. En cuanto a si existe diferencia entre cafeterías, restaurantes y hoteles, el experto remarca que "creo que existe muchísima, por desgracia. Donde más hemos avanzado y mejor nivel de café podemos encontrar es en las cafeterías/bares. En los hoteles no se aprecian avances pues normalmente el cliente desayuna en el buffet y tanto la comida como la bebida, está previamente preparada", lamenta. Pero, "donde peor estamos es en la parte de los restaurantes", donde afirma que es muy habitual disfrutar de una comida o cena de altísima calidad, rematada con un café amargo y descuidado.

Algunas de las preguntas básicas que responde la encuesta aluden a las motivaciones que impulsan el consumo de leche y café combinados. Así, el 60% de los ciudadanos consultados reconoce que lo hace por el sabor, frente a otras posibles causas, como rebajar la intensidad del café (12%) o por su valor nutricional (7%).

Pero, ¿cuáles son las combinaciones con lácteos preferidas? Pues, gana el café con nata o leche, elegido por el 66% de la población; seguido del cortado (31%), cappuccino (16%), latte machiato (10%). Y, hay quien además agrega hielo (9%).

La tendencia de añadir más leche que café se impone por igual en todas las comunidades autónomas, siendo el 27% de los consumidores los que prefieren añadir más proporción de leche. Dentro del ranking por comunidades autónomas, encabezan la lista Islas Baleares (39%), Extremadura (38%) y País Vasco (32%), que tienden a mezclar ambos sabores. Pero todas las zonas del país van a más en cuanto a consumo de café.

Las mejoras en las máquinas y los baristas renuevan el amor por el café.

COMPARTE CON TUS CLIENTES EL PLACER DE UN GRAN CAFÉ

NESCAFÉ Alegria

LOS CONSUMIDORES DEMANDAN ...

NESCAFÉ® ALEGRIA
EL PARTNER PARA CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS DE UN CAFÉ DE CALIDAD EXCELENTE

Tel. 900505254
www.nestleprofessional.es

Nestlé PROFESSIONAL

ENTREVISTA

Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

DAVID TOMÁS, PRESIDENTE DEL FORUM CULTURAL DEL CAFÉ

"CADA VEZ MÁS PROFESIONALES SE ESPECIALIZAN EN EL CAFÉ"

David Tomás preside el Forum Cultural del Café, que impulsa el conocimiento sobre esta bebida.

El Forum Cultural del Café es una entidad dedicada desde hace más de dos décadas a la promoción y difusión del café, una de las bebidas más importantes en nuestra cultura, que tanto contribuye a despertarnos por la mañana como a concluir una buena comida, o a vivir los momentos más sociales. Su presidente, David Tomás, habla sobre la evolución del sector y del forum.

La cultura del café y la hostelería, ¿van siempre de la mano en España?

Vivimos un proceso de transformación y de cambios constantes. La cultura del café se encuentra también en constante evolución para conseguir adaptarse a los gustos, expectativas y necesidades del consumidor. La cafetería de especialización abre un gran portal a la información, el conocimiento y la profesionalidad que ayudará al consumidor a conocer y reconocer un buen café y, al igual que sucede con la cocina, nos permitirá disfrutar de la experiencia. El conocimiento es una fuente de valor.

¿Hacia dónde va el sector en la actualidad?

Hace unos años, parecía que llegaría la caída del auge de la tercera ola de café y del crecimiento de estos establecimientos, pero esto nunca pasó... Cada vez son más y más las personas que están aprendiendo sobre café, profesionales que desean especializarse en todos sus ámbitos e involucrados con el café de especialidad. La industria sigue creciendo. Hoy en día estamos viendo algo más que un café: ¡Vemos un café realmente bueno!

En el ámbito del consumo de café fuera del hogar, ¿qué está de moda ahora?

El mercado del café está de moda a nivel mundial, ya que crece a un ritmo del 6%. El consumidor busca nuevas formas de tomar café y disfrutar de la experiencia en todos sus formatos.

¿Existe interés entre los consumidores por las prácticas baristas?

Todos los estudios hablan del nuevo consumidor, y lo denominan "millennial". Jóvenes nacidos a partir de los años 80: críticos, exigentes y volátiles, que además exigen personalización y nuevos valores, características que les hace diferentes a las generaciones pasadas. En el momento de consumir, ellos valoran sobre todo la buena atención y la responsabilidad del servicio del establecimiento o producto consumido. La calidad del producto no basta para ganar su fidelidad.

¿Cuál es la demanda en este momento?

Como ya pasó en la segunda ola, cada vez se demandan más los cafés de especialidad, conocer la historia del producto que se está consumiendo y su origen. Por eso, es muy importante situar la experiencia del consumidor como eje central. Lo tradicional y convencional no funciona para ellos y esto implica nuevas formas de vender café, diferentes maneras de infusionar y degustar esta bebida. En definitiva, innovar y experimentar nuevas maneras de disfrutar del café. Un barista es el profesional especializado en la preparación de cafés para su degustación. Ellos conocen muy bien la materia prima, procedencia, procesos en origen y también los perfiles de tueste. Saben cómo cocinar cada origen, qué métodos de extracción utilizar en cada caso para extraer lo mejor de cada grano y ofrecer una taza excelente sin alterar ningún paramento organoléptico que caracterice al producto. Se esfuerzan dia a día para satisfacer a los paladares más exigentes y ofrecer cafés diferentes y de calidad.

¿Qué problemáticas tiene el sector café en el Canal Horeca y cómo las afronta?

El consumo de café en Horeca creció en el 2018 un 1,8% frente al 3% registrado en el canal Alimentación. La especialización en los establecimientos es la clave para que el café no sea uno más y la calidad del producto es fundamental, de ser bueno y saludable.

¿Cómo repercute la tendencia 'healthy' en el consumo de café?

La tendencia al consumo de productos saludables es una consecuencia del nuevo consumidor. Es importante que la industria trabaje en esta línea siguiendo la demanda del consumidor, cafés saludables, comprometidos con el medio ambiente. Como los cafés ecológicos, cafés cultivados de forma natural y respetuosos con el medio ambiente, cafés con un mayor contenido en antioxidantes, minerales y vitaminas, hablamos de cafés de gran calidad.

FORUM CAFÉ, MÁS DE 20 AÑOS SIN PARAR

El Fórum Cultural del Café lleva 22 años trabajando ininterrumpidamente y de forma exclusiva para la divulgación de la Cultura del café y el consumo de cafés de calidad en nuestro país. Es abanderado de proyectos de éxito como la formación especializada en Café, así como un gran comunicador del universo café, como prueba el hecho de que edita la primera revista monográfica sobre el café en España.

Todas estas iniciativas, entre otras, "nos han consolidado como asociación referente en el sector", señala David Tomás. En lo que llevamos de 2019, Fórum Café ha organizado su XIII Campeonato Nacional Barista en Vigo, donde se reunieron más de 500 profesionales, siendo todo un éxito de convocatoria. "En Fórum Café vivimos un *non stop* continuo! Pero siempre hay tiempo para disfrutar de un buen café, solo o en buena compañía", asegura el presidente de esta entidad.

J.L. Penya Albert
reportajes@hosteltur.com

SOSTENIBILIDAD EN PRODUCTOS Y ENVASES, GRAN TENDENCIA

EL CONSUMIDOR PIDE CAFÉ DE CALIDAD Y ECOLÓGICO

Una de las grandes tendencias de los últimos años es la "apuesta por el café natural y blends de alta calidad en los que destaca la variedad arábica, además de los cafés de finca y orígenes", comenta a este respecto **Javier Cascudo, director comercial de Cafés Candelas**.

Además, el experto señala también a los cafés ecológicos como una tendencia al alza. Una apuesta realizada por el consumidor, al que después ha seguido la industria para adaptarse a la nueva demanda, basada en la "preocupación" social cada vez más extendida por los procesos respetuosos con el medioambiente, aplicados a la industria alimentaria.

Precisamente, a causa de este mayor interés del cliente final por conocer lo que se le ofrece y decidir sobre la conveniencia o no de su consumo, se abre paso ahora el café ecológico, cuya aparición en el panorama cafetero era "inevitable", dadas las circunstancias, según apunta **David Zuaznabar, director financiero y de desarrollo de Negocio de Concafé**.

En línea con lo anterior, la sostenibilidad en los productos y envases que los fabricantes emplean es otra nueva tendencia general que también tiene su resonancia en el café. Cascudo manifiesta que el objetivo que busca su empresa en este caso es lograr el equilibrio entre envases biodegradables y compostables, por un lado, y un producto con sus características de conservación "intactas". Y, así se lo ha trasladado Cafés Candelas a sus proveedores.

Finalmente, una tendencia que afecta de un modo especial a la restauración y a pequeños locales con menor consumo de café que las cafeterías, es la introducción de las cápsulas; un cambio que Zuaznabar achaca a la "comodidad", así como a la "regularidad en el perfil de taza que aportan", sin olvidar el control de costes y la falta de formación del personal para extraer el mayor potencial de una materia prima bien seleccionada.

Los cambios en el consumo fuerzan la aparición de un número creciente de cafés de especialidad, los llamaos 'specialty coffee' de alta gama y que se diferencian del comercial en su "proceso artesano que sigue una trazabilidad estricta, y en su sabor, que evita errores como el sabor a quemado o el amargor excesivo" explica el experto de Concafé.

Por tanto, se trata de un café que "no presenta defectos", ya que se cuida mucho desde el origen en una finca con condiciones específicas, "se recogen uno a uno en su punto óptimo de maduración", aclara Zuaznabar.

El siguiente paso es que la Specialty Coffee Association (SCA) certifique que los granos siguen una trazabilidad controlada y, finalmente, que el producto no se quema con un tueste abrasivo.

Pero, "esta pasión y formación por conocer cada aspecto que puede influir en el sabor final de la taza no es algo realista en el sector Horeca, y es muy sencillo estropear en el momento de la preparación una materia prima tan cuidada desde el origen si no contamos con un barista profesional de una cafetería de especialidad en nuestra plantilla", lamenta el experto.

El café de calidad es una demanda en auge entre los consumidores.

CAFÉ JURADO

El primer envase de cápsulas de café 100% compostable

El café es un elemento básico en las cocinas de cualquier hotel o restaurante y cuando es de calidad, los clientes lo agradecen. Café Jurado es una empresa familiar fundada en el 1912 en Alicante, que desde sus inicios se especializó en el tueste, la fabricación y la elaboración de este producto.

Actualmente ofrecen una gama de café ecológico llamada 'Bio' que rechaza el uso de agentes químicos, utiliza el mínimo número de recursos naturales en su elaboración y respeta la biodiversidad de la zona en la que se produce.

Cápsulas compostables de Café Jurado.

Además de café molido o en grano, tras años de investigación, han lanzado el primer envase de cápsulas compatibles, 100% compostables del mercado. Gracias a los materiales utilizados, el producto conserva todo el aroma y sus características iniciales.

Las cápsulas son biodegradables, por lo que pueden echarse en el contenedor de materia orgánica una vez se han usado. De hecho, los materiales que la componen se biodegradan a la misma velocidad que el contenido y se convertirán en compost.

El agua, la biomasa y el dióxido de carbono son algunos de los compuestos que estas monodosis producen durante su degradación, que tarda en torno a tres meses a completarse.

JAIME DE LA RICA, DIRECTOR DE MARKETING DE NESPRESSO ESPAÑA

"LES OFRECEMOS EL MOMENTO CAFÉ ESTÉN DONDE ESTÉN"

En Horeca el sistema se adapta a máquinas que trabajan más

ENTREVISTA

Jesus Luis
reportajes@hosteltur.com

La conocida marca de las cápsulas de café, Nespresso, quiere profundizar en el mercado del consumo fuera del hogar. Se busca que el consumidor encuentre sus productos preferidos allí donde vaya. Así lo explica el Director de Marketing para España, **Jaime de la Rica.** Hay sabores y aromas que acompañan toda la vida, y éste bien puede ser el caso.

Jaime de la Rica considera que Nespresso tiene muchas posibilidades en el Canal Horeca.

Nespresso también está presente en el Canal Horeca. ¿Cuáles son los objetivos que se plantea la marca?

En Nespresso estamos presentes en el Canal Horeca con Nespresso Professional desde hace ya años. Nuestro objetivo es que los consumidores que pueden disfrutar de un café de calidad en sus hogares también puedan hacerlo cuando están fuera, ya sea en su restaurante, cafetería o hotel favorito, o incluso en su oficina durante su jornada laboral.
En este sentido, la innovación constante junto con nuestro conocimiento técnico y experise en café nos permiten poder ofrecer una serie de máquinas y servicios para Horeca que se adaptan a las preferencias y necesidades de los negocios, manteniendo siempre la calidad del café, taza a taza.

¿Existe alguna diferencia entre el producto que demanda la hostelería y el que se comercializa en retail?

Tanto en casa como fuera del hogar, el consumidor siempre querrá que su café sea excelente. Por ello, tanto en la gama para el hogar como en la profesional, el café de Nespresso siempre sigue unos estándares y controles de calidad altísimos. Nespresso únicamente utiliza cafés excepcionales, que se han obtenido de forma sostenible, y que son seleccionados y evaluados de una forma muy rigurosa.
No obstante, una de las diferencias entre ambos canales es, evidentemente, el volumen de trabajo que tienen que gestionar diariamente las máquinas del sector profesional. En el Canal Horeca, nuestro sistema Nespresso se adapta al volumen de consumo de cada negocio, sin que la calidad del café se vea afectada por ello. Sea cual sea la cifra de consumo, en Nespresso Professional contamos con máquinas y servicios personalizados: máquina de sustitución, entrega exprés... Para que, independientemente del tipo de negocio y su nivel de actividad, el consumidor pueda disfrutar de su "momento café".

Actualmente, ¿hacia dónde van las tendencias experienciales en el café respecto a variedades, sabores, aromas, presentación, etc.?

El consumidor es cada vez más exigente y está mucho más informado. Quiere probar recetas nuevas; poder tener diferentes opciones cuando decide tomarse un café, y descubrir perfiles aromáticos, tuestes y variedades nuevas y sorprendentes.
En este sentido, a nivel de tendencias hemos detectado, por ejemplo, un auge de las recetas de café con hielo, incluso fuera de los meses más calurosos. Utilizando el café como ingrediente principal, se pueden elaborar multitud de recetas diferentes para todos los gustos. Así, por ejemplo, **Damián Seijas, Coffe Ambassador de Nespresso,** prepara una receta con hielo muy recomendable, llamada TropiCoffee over Ice, que se elabora con café, agua de coco, menta y puré de maracuyá. Esta receta es ideal para estos meses de verano, para disfrutarla bajo el sol en un hotel o en la terraza de una cafetería o restaurante. En relación a este tema, remarcar también cómo, desde Nespresso Professional a lo largo del año organizamos diferentes iniciativas que buscan acercar el mundo de las recetas de café con hielo y la coctelería con café a los diferentes actores del sector Horeca.

¿Resulta el vending atractivo para Nespresso? ¿Hay algún plan para entrar en esa distribución?

En la actualidad creemos que nuestra gama de productos y servicios de Nespresso Professional ya permiten que nuestros clientes puedan disfrutar de un gran café, con variedades y recetas pensadas para todos los gustos y paladares, estén donde estén. Por ello, por el momento no lo contemplamos.

ENTREVISTA

Josep Lluis Penya
reportajes@hosteltur.com

LUIS BLANCO, CAMPEÓN NACIONAL BARISTA FORUM CAFÉ 2019

"ME GUSTARÍA VER UN BARISTA ESPAÑOL EN EL TOP MUNDIAL"

El gallego Luis Blanco, de The Coffee Land (Vigo), ganó la Gran Final del XIII Campeonato Nacional de Barista Fórum Café, disputada el pasado mes de mayo en su ciudad.

¿En qué situación está el servicio de café actualmente en España?

Afortunadamente, creo que en España estamos viviendo una etapa en la que cada vez somos más los que cuidamos el grano. Son varias las ciudades que apuestan por cafés de especialidad. Pero, no nos engañemos, si nos apartamos de ese pequeño grupo de cafeterías sensibles con el producto, por norma general, nos encontramos con una hostelería que se olvida de mimar el café, lo maltrata y lo que es peor, no sabe que ese amargor que sirven en cada taza, es un defecto.

Pero nos queda un camino muy largo por andar, sobre todo si nos comparamos con otros países en los que el concepto 'specialty coffee' tiene arraigo, aunque también es cierto que año a año se observa una profesionalización del sector, y un aumento de la clientela que busca locales especializados en los cuales tomar su café diario no solo por rutina, sino que buscan disfrutar de una buena taza.

¿Cómo valora haber sido elegido Mejor Barista de España 2019?

Luis Blanco durante las pruebas que le llevaron a ser distinguido como Mejor Barista 2019.

Este título ha sido muy importante para mí puesto que detrás del ejercicio de 16 minutos, hay muchos meses de entrenamiento, donde he trabajado duramente para poder hacer disfrutar a los jueces. He aprendido mucho porque te impregnas de todos los detalles del café que llevas al concurso y eso hace que también crezcas profesionalmente. Es una gran satisfacción.

¿Existe un buen nivel entre los baristas españoles? ¿Tienen creatividad?

Comentaban los presentadores del Campeonato, amigos míos y compañeros de profesión, que al principio, cuando se empezaba a competir, los ejercicios eran más simples. Hoy en día, la creatividad es brutal, el nivel es altísimo; son ejercicios muy complejos y originales. En esta edición, el que me dejó sorprendido ha sido el de Andrea Juan, representante de la Comunidad Valenciana.

Sería estupendo mantenernos en esta línea de esfuerzo y trabajo porque, tras haber tenido la posibilidad de participar en campeonatos internacionales, en Seattle y China, me encantaría ver a un barista español en el top mundial, ¿por qué no?

PALANCARES ALIMENTACIÓN

'SENSACIONES', UNA INNOVADORA GAMA DE QUESO FRESCO CON SABORES

Palancares Alimentación se adapta a los nuevos estilos de vida y hábitos de consumo que demandan productos más saludables y dinámicos. Su nueva línea de quesos frescos 'Sensaciones' refleja este estilo de vida y alimentación.

Las tres nuevas variedades de estos bocados son: fresa, canela con limón y tomate con albahaca. Cada una va dirigida a un público específico y recuerdan que se puede comer sano sin renunciar al sabor y la variedad de productos frescos típicos del Mediterráneo.

El queso fresco de fresa es un guiño a los más pequeños y tiene un gusto parecido al de un yogur, pero con menos materia grasa. Canela y limón es un sabor que trae recuerdos de aquellos abuelos que preparaban leche merengada para sus nietos cada verano. La variedad de tomate y albahaca es perfecta para combinar con ensaladas o unas rodajas de tomate.

EL TRIPLE DE LECHE

'Sensaciones' están elaborados siguiendo recetas tradicionales y son una fuente de energía. Además, con la llegada del verano, son un alimento fresco y que puede incluirse en cualquier comida del día.

Estas nuevas referencias se unen al catálogo que Palancares elaborado a partir de leche de cabra, vaca y oveja, tanto en quesos frescos, prensados, cremas y formatos especialmente diseñados para cubrir las necesidades específicas de la restauración moderna.

La innovación y la diversificación del producto son dos bases de la compañía, que ha sido pionera en la indicación de intensidad de sabor de los quesos y también tiene una gama de productos sin lactosa.

Todos estos productos lácteos se elaboran en sus instalaciones, que tienen un diseño vanguardista, y están ubicadas en Murcia. En ellas se fabrican diferentes tipos de quesos, algunos con Denominación de Origen de Murcia.

De todas formas, sus productos se distribuyen en 23 países, entre ellos Canadá, Costa Rica y muchos estados de la Unión Europea como Finlandia, Hungría y Dinamarca.

Palancares Alimentación ofrece para el Canal Horeca presentaciones de gran formato de quesos en barra para pizzas o cualquier otro preparado. Por ejemplo, disponen de mozzarella, quesos para sándwiches y cheddar.

Para los hoteles y restaurantes, también producen distintas cremas de queso y otras elaboraciones con tamaño industrial, más adecuado para las cocinas que sirven muchos platos en cada servicio e ideales para la preparación de bocadillos.

Nuevas variedades de queso fresco de Palancares.

PALANCARES

INFORMACIÓN:

PALANCARES ALIMENTACION, S. L.
Pol.Ind. Marimingo. C/Vega del Segura,S/N • 30180 Bullas- Murcia • España (Spain)
Tel. +34 968 653133
Móvil: +34 639 626815
Fax +34 968 653731
www.palancares.com
www.grupofuertes.com

ENTREVISTA

J.L. Penya Albert
reportajes@hosteltur.com

RUBÉN SANZ NAVARRO, COFFEE EXPERT DE QUALITY ESPRESSO

"MEJORAMOS EL ESPRESSO"

Rubén Sanz Navarro es Coffee Expert de Quality Espresso y, además, Authorised Trainer SCA del Fórum del Café.

Rubén Sanz acumula una gran experiencia en el sector café, que plasma en sus cargos en Quality Espresso y Forum del Café.

¿Cómo afectan las tendencias en el servicio de café al diseño de las nuevas máquinas?

Las nuevas tendencias marcan líneas diferentes en cuanto a la preparación de café se refiere. Por un lado, la hostelería más tradicional que requiere de equipos fiables, duraderos y con un nivel de diseño adaptable a todos los entornos. Por otro lado, las nuevas tendencias que marca la "third wave" que nos conduce a crear equipos altamente sofisticados, tecnológia y estéticamente, aunando todas las posibilidades imaginables para elaborar una taza de espresso. Por último, y no menos importante, el aumento en la demanda de equipos profesionales para la elaboración de café en cápsula.

¿Es cada vez más importante la estética del equipo?

Si nos remontamos al nacimiento de los primeros equipos de café espresso, podemos observar que la estética siempre ha sido uno de los puntos diferenciales entre fabricantes. Los diseños de los equipos eran realizados por reconocidos personajes del diseño industrial y en ocasiones ligados al sector de la automoción. Hay mercado para todo tipo de diseños, aunque es evidente que este factor cada día es más importante en la decisión final de la compra o adquisición del equipo.

¿Facilitan de algún modo las máquinas de Quality Espresso el 'latte art'?

Nuestras máquinas están pensadas y diseñadas para elaborar las mejores tazas de café espresso y todas sus combinaciones. Es evidente que la correcta texturización de los lácteos a través del vapor de las máquinas de café no es tarea fácil para todo el mundo así que, hace unos años, lanzamos en todos nuestros equipos el sistema de vapor "easy latte" que conjuga el caudal de vapor necesario para emulsionar con la sencillez en el manejo del mismo

¿En qué eventos de promoción del café está participando Quality Espresso?

Quality Espresso pertenece a Evoca Group y exponemos nuestros productos en eventos internacionales del sector. Este hecho nos permite, como fabricantes, estar presentes en más de 90 países. Por otro lado, participamos activamente y como patrocinadores, en eventos especializados organizados por diversas asociaciones, Forum del Café, Specialty Coffee Association 'SCA', Marcas de Restauración etc.

Desde 1947 al servicio
de los profesionales del sector

CALIDAD PREMIUM

Somos pequeños fabricantes
que ofrecemos lácteos de **proximidad**,
frescos y de alta **calidad**

Montsec
LACTEOS FRESCOS

COMERCIAL MONTSEC S.A. Pol. Ind. Font del Radium c/Severo Ochoa 38, 08403 Granollers, Barcelona. T. 93 849 87 99
Delegación en Madrid: BAFRA Pol. Ind. Rompecubas c/Juan de la Cierva 2, nave 16, 28340 Valdemoro, Madrid. T. 91 849 83 32
Visítanos en www.comercialmontsec.com o mándanos un email a pedidos@comercialmontsec.com

MEAT ATTRACTION 2019
9 de septiembre - Madrid

FRANKINORTE 2019 Salón Franquicia y Negocios
12 de septiembre - Bilbao

HABITAT VALENCIA 2019
Del 17 al 20 de septiembre
Feria de Valencia

REBUILD 2019
Del 17 al 19 de septiembre - Madrid

ANDALUCÍA SABOR 2019
Del 23 al 25 de septiembre - Sevilla

EXPOBIOMASA 2019
Del 24 al 26 de septiembre
Valladolid

CONXEMAR 2019
1 de octubre - Vigo

SALÓN HOSTELERÍA, RESTAURACIÓN Y CATERING 2019
14 de octubre - Aguadulce (Almería)

INTERIHOTEL POP-UP CANARIAS, UN ÉXITO

Casi 500 hoteleros, prescriptores y profesionales asistieron el pasado junio a InteriHotel Pop-Up Canarias 2019, posicionándolo como un referente en el sector del interiorismo hotelero también en las islas. Se llevaron a cabo 11 conferencias magistrales y en la zona de feria se contó con 21 expositores. Es un proyecto colaborativo de CENFIM y la asociación AMIC.

TODO A PUNTO PARA EL PISCINA&WELLNESS 2019

El Salón Piscina&Wellness Barcelona que tendrá lugar en el reciento de Gran Vía de Fira de Barcelona del 15 al 18 de octubre, va a ofrecer diversas novedades en su edición para este 2019. Entre ellas, un nuevo y completo centro de bienestar denominado Wellness Experience donde se mostrarán los equipamientos y servicios que se requieren para una instalación de este tipo. Ocupará más de 600 metros cuadrados en el pabellón 1.

En materia de galardones y con el objetivo de reconocer el talento e impulsar la carrera de jóvenes universitarios de todo el mundo, Piscina&Wellness Barcelona convoca la segunda edición del concurso dirigido a estudiantes de escuelas de arquitectura, tanto nacionales como internacionales. Este año se centrará en el proyecto de un hipotético centro acuático de uso público ubicado en el Port Vell.

Por su parte, y también en su segunda edición, se celebrarán los Premios Wellness Experience, con la idea de poner en valor las mejores instalaciones acuáticas relacionadas con la salud y el bienestar, un ámbito que

© Fira de Barcelona

se ha convertido en uno de mayores dinamizadores del mercado de la piscina y del alojamiento turístico. Las cuatro categorías valorarán la calidad, sostenibilidad y funcionalidad de las estructuras.

El certamen catalán está organizado por Fira de Barcelona en colaboración con la asociación ASOFAP.

interihotel
SHOWROOM
& TALKS
BCN
19

MÁS DE 1200
PROYECTOS
HOTELEROS
REGISTRADOS
EN EL AÑO 2018

inscripción abierta en interihotel.com

noviembre 20 — 22

Con el apoyo de
ACCIÓ
Generalitat de Catalunya

Premiado el minibar de Cajón Dometic DM20

Se trata del prestigioso galardón Star Award otorgado por la revista alemana Tophotel, por su usabilidad. El nuevo concepto de diseño con la introducción del cajón prueba que no siempre un minibar tiene que parecerlo. Los dos modelos de la serie DM son totalmente silenciosos y ofrecen al huésped una perspectiva completa del contenido.

www.dometic.com

Quality Espresso lanza dos máquinas para cápsulas

Se trata de los modelos Linneo y Bistrea, pensados para cubrir las necesidades del sector Horeca, introduciéndose así en el mercado de café en cápsulas para uso profesional. Linneo es robusta, de estabilidad térmica, de diseño elegante e interfaz intuitivo. Por su parte, Bistrea está pensada para establecimientos con servicio tipo self service.

www.qualityespresso.net

FELAC se une a la federación europea EFCEM

La Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC) se ha asociado a la Federación Europea de Fabricantes de Equipamiento para Hostelería (EFCEM), fundada en 1969 y con sede en Bruselas (Bélgica). En la imagen, Rafafel Olmos, presidente de FELAC.

www.felac.com

Nuevas tapicerías de vinilo de Vescom

Arrow, Creek y Leone Plus son los tres nuevos diseños de Vescom disponibles en 23 colores actuales, como aguamarina, óxido y piedra. Estas tapicerías de vinilo tienen una apariencia suave, son higiénicas, resistentes a la suciedad y se limpian bien. Además, se colocan fácilmente y no dañan el medioambiente.

www.vescom.com

Touch&Feel, lo último en duchas de Noken

Noken Porcelanosa Bathrooms mejora la experiencia de ducha con este revolucionario sistema patentado altamente usable y funcional. Touch&Feel ofrece un teclado intuitivo que permite activar fácilmente varias funciones simultáneamente, como lluvia y jets, o lluvia y cascada, convirtiendo la ducha en un espacio wellness.

www.noken.com

Groupe GM ofrece carros de camarera personalizables

Tras la reciente asociación con VIPUSH Hotel Equipment, la compañía portuguesa añade a su portfolio diferentes carros de camarera totalmente personalizables en cuanto a acabados, materiales y diseño, en armonía con la identidad corporativa del hotel. Los modelos producidos en Alemania son Cruiser y Cartless.

www.groupegm.pt

Guerrero Claude distribuye Allure, de Schönwald

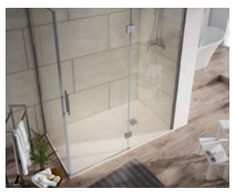
La vajilla Allure, de Schönwald, destaca por sus líneas armoniosas en toda su amplia variedad de elementos, permitiendo combinaciones infinitas con mucho estilo. Destaca su tono suave Bonewhite y la finura de sus elegantes piezas muy resistentes gracias a la porcelana patentada llamada 'Noble China'.

wwww.guerreroclaude.com

Proquimia sustituye el plástico por compostables

Este cambio en las bolsas de Proquimia pensadas para el uso interno del personal es una acción enmarcada en el conjunto de decisiones estratégicas que está llevando a cabo la empresa. Se ha sustituido el plástico por bolsas 100% compostables y biodegradables obtenidas a partir de almidón de patata., reduciendo el efecto invernadero.

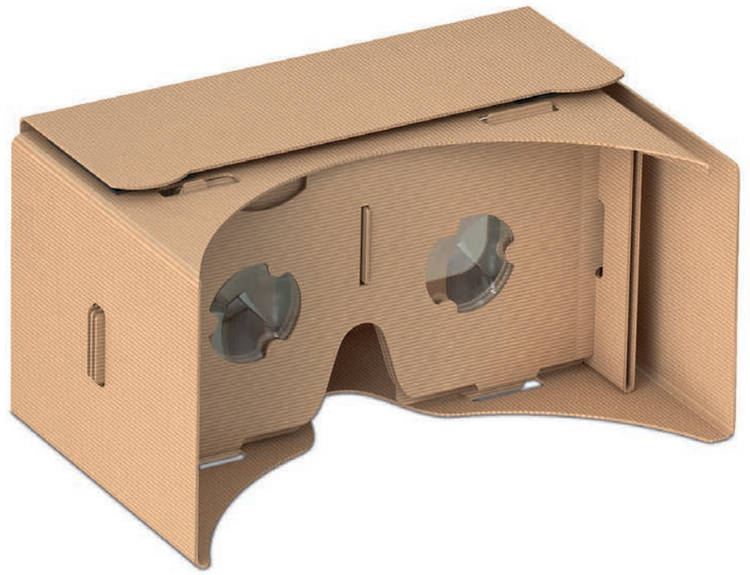
www.proquimia.com



Strohm, de Teka, presenta sus mamparas y platos de ducha

La marca especializada en baño de Teka amplía su gama de productos para el baño cuidando todos los detalles. Las nuevas mamparas y platos de ducha de Strohm están presentes en casi todas las colecciones. Los platos de ducha son extraplanos y antideslizantes, a elegir en varios colores y las mamparas se ofrecen en varios tamaños y con detalles de lujo.

www.teka.com



A LA VANGUARDIA EN

CARTÓN ONDULADO

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

Líderes en Packaging & Embalaje de cartón

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

cartonajes mallorca.si

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

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

"QUIEN CONSTRUYE MARCA E IDENTIDAD, FIDELIZA"

Paula Nevado es la Secretaria General de la Asociación Marcas de Restauración, creada en 1995 y que en 2018 alcanzó los 8.000 establecimientos, agrupando a las principales cadenas de restauración organizada y moderna de España. En total 41 socios, de más de 80 marcas. En su opinión, para disfrutar de la conversación en un restaurante "son fundamentales el sonido ambiente y la distribución de la sala". Y añade: "Y, por favor, que el personal sonría!"

Para Nevado, el cliente asocia a la marca en restauración toda una experiencia de consumo que es la suma del producto, del espacio y de los valores o discurso que tiene un rótulo

¿Cuál es su destino urbano preferido?

Barcelona, sin duda. Es inagotable.

¿Y el vacacional?

Soy viajera, no tengo un destino fijo, busco conocer culturas y sumergirme.

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

Por este orden: que sea silencioso, con ropa de cama agradable al tacto y que tenga luz y vistas. Y la ubicación, es fundamental poder ir caminando a casi cualquier punto.

En su maleta no falta...

Un libro y un pañuelo grande; te salvan de tantas situaciones....

Un hotel que le haya impactado sobremanera.

Recuerdo aquellos hoteles en los que me he sentido como en casa y casualmente no son los que más estrellas tienen.

El fin de semana ideal es aquel que...

Tiene dosis de: tiempo de calidad con los míos, cultura y descanso.

A la hora de trabajar se considera...

Me comprometo sin remedio con los proyectos, con las personas. Soy seria y exigente.

¿Qué importancia tiene la marca en restauración?

Si la marca distingue y denota calidad y pertenencia, entonces la marca importa mucho. Quien construye marca e identidad, fideliza, algo muy importante en un mercado tan competitivo.

¿Qué razones motivan a un consumidor a elegir un restaurante y no otro?

Tantas y tan diversas que podemos hablar de la conveniencia como factor decisivo. Buscamos una oferta amplia que cubra apetencias y dieta variada, por eso la especialización ha aumentado.

¿Cuáles son los tres retos de la restauración española para los próximos años?

Sostenibilidad ambiental, profesionalización y transformación digital.

¿Qué mejoraría de los restaurantes españoles?

Debemos aspirar a la excelencia, siempre. La formación y profesionalización ayudarían a dignificar el trabajo en el sector.

Díganos tres rasgos de su personalidad

Conciliadora, curiosa y sociable (en confianza, muy bromista).

Confiletas

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

mcm
Access Control
Made in Spain

Axess Hospitality

smart control

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.

NANO

SLIM

ADAPT

LECTOR

AHORRADOR

TAQUILLA

MOBILIARIO

CAJA FUERTE

MCM - UCEM
c/ Artapadura, 12
01013 Vitoria-Gasteiz (Álava)
T +34 945 26 20 55
E comercial@mcm.es

mcm
Access Control