

# PROVEEDORES HOSTELTUR

ESPECIAL

## VESTUARIO PROFESIONAL

DOSSIER | Postres y dulces en restauración

OPINIÓN | ASEGO - ASOFAP

ENTREVISTA | Tomás Fuertes, presidente de Grupo Fuertes

OCTUBRE 2019 | #33

HOTEL  
EQUIPMENT

# LA SEGURIDAD, NUESTRO PUNTO FUERTE

EXPERIENCIA  
INNOVACIÓN  
TECNOLOGÍA

- Cajas fuertes para habitaciones y recepción.
- Minibares



## Lo que nos trae este octubre...

En el mundo en el que vivimos, tan global y exigente, donde la imagen juega un rol fundamental, la vestimenta requiere de una cuidadosa elección dadas sus funciones estéticas. Aún sin palabras, es el **vestuario profesional** un más que interesante canal de comunicación para las empresas. Pero lo mejor de todo es que, además, se trata de un producto multifuncional que lleva implícitas otras tan requeridas en nuestro sector como son la seguridad y la higiene.

Conscientes de la gran importancia que posee un equipamiento como éste para nuestro lector *target*, hemos querido que protagonice nuestro Especial de la edición de octubre, donde hemos incluido opiniones, innovaciones, declaraciones, novedades, etc., tanto de empresas usuarias de uniformes como de proveedores.

Y octubre también nos trae una edición más del Salón Piscina & Wellness Barcelona, un tema que ocupa ampliamente nuestra habitual sección dedicada a este sector y que incluye varias voces de primer orden. Un sector en el que España es referente mundial generando más de 1.300 millones de euros anuales y que supone más de 70.000 puestos de trabajo en nuestro país.

A todo ello, añadir que octubre es para el equipo de **Proveedores Hosteltur** la 'cuenta atrás' en la celebración de la segunda edición balear de nuestros **Encuentros Profesionales** que tendrán lugar los días **5 y 6 de noviembre en el Palau de Congressos de Palma**. Una gran oportunidad para que compradores y vendedores se conozcan e intercambien intereses en beneficio de ambas partes. ¡Le esperamos!

- 4 • Reportaje
- 22 • Arquitectura y Decoración
- 40 • Audiovisual e Informática
- 44 • Complementos
- 48 • Lavandería y Limpieza
- 50 • Maquinaria
- 54 • Seguridad
- 58 • Wellness
- 72 • Alimentación y Bebidas
- 90 • 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

**EDICIÓN DIGITAL**  
Coordinador: Jesús Luis Peñalver  
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com  
Redacción:  
Estrella Villatoro  
Coro Soto  
Carla Barceló  
Raquel Redondo

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

**PUBLICIDAD: Oficina Central:**  
Angus López · angus.lopez@hosteltur.com  
Tel.: 971 73 20 73  
**Madrid:** Juan Carlos Martín  
juancarlos.martin@hosteltur.com · @JCHosteltur  
Tels.: 647 45 75 75 · 91 366 25 37

**Barcelona:** Iván Vega  
ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarca  
Tel.: 93-4731693  
**Baleares:** José Godoy  
jose.godoy@hosteltur.com · @josehosteltur  
Tel.: 971-73 20 73

**Asistente Comercial:** Mariana Salaverri  
mariana.salaverri@proveedoreshosteltur.com  
**MAQUETACIÓN:** David Molina  
david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur  
**FOTOGRAFÍA:** Archivo Hosteltur  
**IMPRESIÓN:** Ingrama, S.L.  
**SUSCRIPCIONES:** Hosteltur:  
suscripcionimpresa@hosteltur.com  
**Diario Turístico Digital:**  
suscripciondigital@hosteltur.com

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



Raquel Redondo  
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

# EL PAPEL MULTIFUNCIÓN DEL VESTUARIO PROFESIONAL

Es evidente que un uniforme, de entrada, marca una distinción visual, pero es que más allá de eso, esa primera impresión lleva implícita toda una serie de funciones que aportan dichas prendas. La principal, la protección y seguridad, seguida de otras como la de marcar jerarquías, realzar valores corporativos, pertenencia a un colectivo o comunicar un mensaje. Confiar en un buen proveedor es clave para cumplir con todas ellas y, a la vez, tener un producto exigente y un servicio de calidad.

Si empezamos haciendo un poco de historia sobre los uniformes, hay quienes aluden a un origen vinculado con lo militar para diferenciar un ejército de otro y así los soldados podían saber cuál era su bando y quién pertenecía al contrario. Según leemos en el blog de la empresa de ropa labo-

ral Onzor, este tipo de vestimentas "sirven para 'uniformar' a un colectivo y que parezcan todas las personas iguales, bajo la misma apariencia, a la vez que les diferencia de otros colectivos". Por su parte, en Uniformesweb comentan que pese a que la ropa de trabajo ha existido duran-

te varias etapas de la historia, "cuando realmente cobra importancia es durante la revolución industrial, con la necesidad de crear una indumentaria que aportara algún tipo de protección durante las labores a desempeñar en cada caso, primando la funcionalidad más que la estética". Con el tiempo, entran en vigor las normas y reglamentos de seguridad laboral, hasta entonces inexistentes en la empresa tradicional y que, vinculadas a la ropa, deben proteger determinadas zonas del cuerpo expuestas a riesgos y peligros, según la tarea, habiéndose de especificar una indumentaria concreta para cada labor. Ya en los años 80, la industria de la ropa de trabajo era un mercado que generaba millones de ingresos al año, con cientos de prendas para elegir, y su evolución *in crescendo* ha llegado hasta la actualidad con la incorporación

de nuevos avances que han ido cambiando la idea del uniforme profesional, el cual cada día busca innovar para alcanzar los más altos estándares de calidad en cuanto a protección, diseño, tecnología, etc.

Hoy en día, prácticamente casi todos los sectores empresariales utilizan uniformes de trabajo y su finalidad cubre diferentes expectativas, desde la de pertenencia a una organización formando parte de un equipo, hasta la de distinguir a los empleados del resto de las personas, pasando por las funciones de marcar jerarquías dentro de la empresa, realzar valores corporativos a través de la personalización o servir de imagen como parte de la estrategia empresarial. Sobra decir que por delante de todas éstas destacan las funciones de protección, seguridad e higiene, más marcadas en unas determinadas profesiones, como las sanitarias, hostelería, etc. En cualquier caso, es evidente que no todas las empresas deberán utilizar la misma indumentaria de trabajo, básicamente por que las normativas varían según el puesto.

## LO QUE SE EXIGE AL PROVEEDOR

El abanico de proveedores de uniformes profesionales es muy amplio, por eso le hemos preguntado a una empresa como el **Grupo Eulen**, qué les hace decantarse por uno u otro. **Mónica Martín, jefe de sección del departamento de Compras**, afirma que "lo más importante en la elección de un proveedor es la seriedad, la profesionalidad y el compromiso con el cliente". Y hace hincapié en su caso particular, una empresa que maneja un volumen muy grande en lo que



En el sector de la hostelería se usan cada vez más tejidos con acabados hidrofugados para repeler las manchas de grasa. Foto Norvil.

se refiere a vestimenta laboral, si tenemos en cuenta que su especialización es la externalización de servicios a empresas, sumando un total de 90.000 empleados en plantilla, con más de 7.000 clientes en 14 países. "Es por ello que debemos contar con un *partner* de confianza que cumpla nuestros requerimientos", añade. Bien es cierto que trabajan con varios proveedores debido "a las solicitudes específicas de algunos clientes que demandan uniformes más exclusivos o con otras características". El Grupo Eulen pide fundamentalmente a sus proveedores dos

**Norvil: "Cada vez más, es el equipo de marketing el encargado de elegir los uniformes, porque ahora se trata de que éstos transmitan un mensaje"**

cosas: comodidad y seguridad. Con relación a la primera exigencia, es debido a la gran variedad de servicios que ofrecen, "y la uniformidad debe poder adaptarse a las diferentes necesidades de nuestros empleados, velando porque trabajen de la manera más confortable posible", comenta Martín. En cuanto a la seguridad, la requieren en los tejidos, en la composición, en los diseños, etc., "puesto que deben cumplir con una rigurosa normativa y estar certificados". Dependiendo de la compañía que hace de cliente (hotel, hospital, restaurante, empresa de seguridad, de limpieza, etc.), la decisión de compra y renovación de uniformes laborales recae en el director de Compras, en el propietario, en el director, en la gerencia, etc. Según **Salvador Carrión, gerente de Baplin Uniformes, asociado a Eurouniforms**, las peticiones que reciben en términos generales pasan por el conocido 'bueno, bonito y barato', pero ahora tam-

bién hay que añadir el 'diferente'. "Todos quieren diferenciarse de sus competidores, pero esto lleva consigo un encarecimiento que no todos están dispuestos a pagar", comenta. Así sucede que optar por tejidos propios, personalización de prendas (a través de bordados, serigrafías, sublimación, etc.), colores únicos, etc. representa un coste que las grandes cuentas pueden aceptar mejor, reconoce Carrión.

Como proveedores, en Baplin Uniformes saben que ser elegidos depende de la seriedad y la profesionalidad que ofrecen. "Se trata de solucionar los problemas con rapidez, una característica de nuestro tiempo", comenta Carrión. Y añade que su eslogan, en este sentido, dice así: "Vestimos tu empresa para el éxito".

### CUESTIÓN DE IMAGEN

Retomando uno de los temas que se ha nombrado, la personalización de los uniformes profesionales, según **Gisela López, CEO de Norvil**, "es la clave para contribuir a una imagen corporativa homogénea y actual". Ella recuerda que antes la personalización se basaba en grabar el logotipo del cliente o en cambiar el color del artículo; ahora se trabaja el uniforme en su conjunto para proporcionar una primera impresión diferente a la de otra compañía. "Se trata de transmitir un mensaje a través de la ropa que visten los empleados, por ello, cada vez más, es el equipo de marketing el encargado de elegir los uniformes", comenta López. Así pues, ya tenemos otro cargo de responsabilidad que añadir a la lista de quienes tienen el poder de compra de este tipo de productos.

De hecho, en el Grupo Eulen la decisión de seleccionar, adqui-

## UN SECTOR QUE CRECE

El mercado de la uniformidad laboral ha de estar en permanente actualización teniendo en cuenta su vinculación con las tendencias de moda, pero también con las innovaciones técnicas que requieren sus componentes. Un referente del sector como es el Grupo Eurouniforms, arroja estas cifras: con 221.000 uniformes vendidos, presentaron en 2018 una facturación como grupo de 11.600.000€, lo que representó un crecimiento de un 5%. Por cierto, un 20% de los uniformes vendidos son de diseño y personalizados para el cliente.



Foto: Giblor's (Baplin Uniformes, asociado a Eurouniforms).

**Grupo Eulen: "La uniformidad debe adaptarse a las necesidades de nuestros empleados, velando por su máxima comodidad"**

rir, renovar, etc. los diferentes vestuarios de los servicios que ofrece la compañía "es un trabajo en equipo en el que intervienen distintos departamentos, ya que cada uno aporta una visión en lo que se refiere a su ámbito", explica Martín. Y detalla que respecto al diseño e imagen, participa el departamento de Marketing; sobre las prestaciones y los usos que debe cumplir la uniformidad es la actividad y el negocio, quien interviene, junto con el



Hay muchos tejidos comunes a todos los sectores, pero hay determinados uniformes que requieren materiales muy técnicos. Foto: Grupo Eulen.

departamento de Prevención de Riesgos Laborales; y desde el departamento de Compras, en último lugar, se decide el proveedor con el que trabajar tras seleccio-

nar uno que cumpla los requisitos de la compañía.

En la actualidad, el Grupo Eulen está inmerso en un cambio de uniformidad para adaptarse a los

nuevos servicios desarrollados, a las peticiones de sus clientes y a las necesidades de las personas que trabajan con ellos. "Hacía años que no se llevaba a cabo una modificación tan importante, aunque sí que anualmente se introducen pequeñas innovaciones en la uniformidad", comenta la jefe de sección del departamento de Compras.

### LA PRINCIPAL INNOVACIÓN ESTÁ EN LOS MATERIALES

Siguiendo este hilo argumental que vincula estas prendas a la imagen que la empresa quiere proyectar, en Baplin Uniformes también coinciden en que "los uniformes han dejado de considerarse ropa de trabajo y se valoran más como instrumento de comunicación". En este senti-



**NORVIL**  
More than just uniforms,  
WE CREATE FASHION

**¡Contáctanos,  
queremos vestir  
tu empresa!**

Hoteles • Restauración & Catering  
Sanidad • Ocio • Otros

tel: 985 301 875  
email: info@norvilsa.com

www.norvilsa.com

f @ in

do, es obvio que transmitir una imagen positiva de la empresa genera confianza y profesionalidad. Para Carrión, "no existe una segunda oportunidad para crear una primera oportunidad".

Y es en esa primera impresión, a modo de escaparate, donde surge la cuestión del papel que juega la moda sobre los uniformes, aún teniendo una finalidad para trabajar. Al preguntarle sobre ello a Salvador Carrión, él plantea darle la vuelta a dicha cuestión y propone que quizás son los uniformes los que también pueden influir sobre la moda. Y expone un par de ejemplos: los estampados de camuflaje de los uniformes del ejército o los exitosos pantalones multibolsillos. Así, pues, "podemos concluir que la relación que tienen los uniformes con la moda es de ida y vuelta".

**Baplin Uniformes:**  
"Todos los clientes quieren diferenciarse pero esto lleva consigo un encarecimiento que no todos están dispuestos a pagar"

Bien es cierto que no hay que olvidar que los uniformes, además de un elemento de imagen, son artículos de protección para el trabajador "y esto hace que aunque hayan muchos tejidos comunes a todos los sectores, hay algunos que necesitan materiales muy técnicos", comenta la CEO de Norvil. Por ejemplo, en el área sanitaria se trabajan tejidos antibacterianos y antiestáticos que admitan lavados a altas temperaturas; los bomberos necesitan prendas ignífugas o retardantes;



En el Grupo Eulen trabajan con diferentes proveedores porque tienen clientes que demandan solicitudes específicas.

el que trabaja a la intemperie precisará productos con membrana impermeable para la lluvia o de alta visibilidad. Si nos centramos en la hostelería, se usan cada vez más tejidos con acabados hidrofugados para repeler las manchas de grasa y en la industria alimentaria "hay diferencias en los patrones y acabados de las prendas, ya que éstas no pueden llevar bolsillos exteriores para



Para Norvil, el uniforme es la clave para contribuir a una imagen corporativa homogénea y actual que influya en la primera impresión.

impedir que su contenido pueda caer en el producto que se está elaborando".

Los tejidos son uno de los aspectos en los que más trabajan los fabricantes de vestuario profesional y hoy por hoy las innovaciones se centran en el área de tejidos técnicos y ecológicos pero sin menguar su papel estético, es decir, ante todo ha de prevalecer "que aporten confort al usuario, que sean prendas frescas, elásticas y con un look casual, más informal", explica Gisela López. En este sentido, la sostenibilidad podría decirse que ha llegado para quedarse, especialmente, en los materiales que se eligen para fabricarlas. Se trata de tejidos ecológicos, hechos con fibras naturales que provienen de cultivos orgánicos o con poliésteres reciclados de segunda generación. Pero no solo la tela ha de cumplir con estas premisas, también los complementos. En Norvil, por ejemplo, tienen unos botones hechos con algodón orgánico o papel reciclado. La clave está en que "seleccionamos hasta el último detalle para que todo cumpla con lo requerido".

## “ASÍ SERÁN LOS HOTELES DE LA PRÓXIMA DÉCADA”

Ya estamos trabajando en nuestro próximo número de **Enero de 2020** que incluirá un amplio Especial sobre este tema de gran interés para el sector, y en el que queremos reflejar lo que dicen y proponen los ‘protagonistas’.

Todas las empresas interesadas en el sector **HOTELERO** tienen mucho que ‘mostrar’ y **PROVEEDORES HOSTELTUR** es el mejor medio de hacerlo.

Para ello contaremos con las opiniones e informaciones de **HOTELEROS, TT.OO., CONSTRUCTORES, ARQUITECTOS, INTERIORISTAS, INGENIEROS, PAISAJISTAS...**, pero también las de los Responsables de Obras, Técnicos de Mantenimiento, Seguridad, Gobernantas, Directores de Compras, Responsables de F&B, Cocineros y todos los que intervienen en la construcción, puesta en marcha y funcionamiento de los establecimientos hoteleros.

Como sabéis, nuestra revista trimestral **PROVEEDORES HOSTELTUR** se envía **GRATIS** a los Responsables de Proyectos y Compras de los sectores **HOTELERO, HOSPITALARIO Y HORECA** de toda España y, entre ellos, a los **ESTUDIOS DE ARQUITECTURA, INTERIORISMO E INGENIERIA** que trabajan para esos sectores.

Es una magnífica oportunidad para ‘mostrar’ lo que les podéis ‘ofrecer’ a todos ellos.

**PROVEEDORES  
HOSTELTUR**

info@proveedoreshosteltur.com

+34 971 73 20 73





Un uniforme de trabajo no se considera completo si no incluye su correspondiente calzado que, dependiendo de las funciones del puesto, requerirá de unas características u otras. Las empresas especializadas son conscientes de esta importancia, de ahí que muchas solo se dediquen a este producto que cuenta con personalidad propia.

# EL CALZADO PROFESIONAL, IMAGEN Y SEGURIDAD A PARTES IGUALES

De los últimos datos facilitados por la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), se desprende una valoración "positivamente moderada", según **Javier Oñate, director gerente del Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR)**, "conscientes de que la actual coyuntura económica ha afectado tanto a la producción de calzado de uso profesional, como al de moda y otros subsectores".

En 2018 la producción nacional de calzado se mantuvo cercana a los 99 millones de pares, alcanzando los 2.100 millones de euros. Unas cifras que representan un incremento del 0,8% en pares y un aumento del 4,8% en valor y del 3,9% en precio medio respecto a 2017. "Si bien es cierto, por tipo de producto, ha caído levemente el peso de los pares producidos de calzado deportivo y de protección", explica Oñate, y

**Raquel Redondo**  
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

añade: "El consumo de calzado laboral, por tanto, como el del resto, mantiene una estabilidad sostenida, motivada por el despegue de las distintas actividades profesionales". La situación actual del mercado es de alta competitividad, con gran variedad de marcas, productoras o simplemente comercializadoras, y el usuario profesional "sigue dejándose llevar por el coste como principal factor de compra". Eso por no hablar de la llegada de productos asiáticos, de menor precio y, en muchos casos, de dudosa calidad, una realidad que desde el CTCR afrontan "insistiendo y sensibilizando de la importancia de apostar por la innovación, así como por el cumplimiento de las normativas y reglamentos en vigor. Todo ello, amparados también por la asociación ASEPAL", declara Oñate.

**ESTÉTICA Y SEGURIDAD**  
El calzado, dentro del conjunto del vestuario profesional, "ha pasado, de un tiempo a esta parte, de ser un mero complemento a ser imprescindible", opina **Salvador Carrión, gerente de Baplin Uniformes, asociado a Eurouniforms**. Dicha importancia se enfoca hacia dos vertientes: la estética y la de seguridad. Respecto a la primera, "un calzado inadecuado puede estropear la imagen de un uniforme de diseño", considera Carrión. Y con relación a la segunda añade que el calzado profesional "juega una importancia vital al disminuir el número de accidentes gracias al uso de un calzado adecuado, según cada departamento". En este sentido coincide **Gise-**



El calzado del uniforme busca una imagen de conjunto, según Norvil.

**la López, CEO de la empresa Norvil**, al decir que "el calzado se entiende como parte del equipo de protección individual. Es un artículo de seguridad para el trabajador, aunque no en todos los sectores se integra de la misma forma". Por ejemplo, en el industrial, las características técnicas del producto van a primar por encima de todo. Sin embargo, considera que en todos los oficios, "la estética del calzado si-



El CTCR apuesta por conseguir procesos de fabricación más eficientes, sostenibles, y desarrollar productos más funcionales, de gran calidad.

que la tendencia imperante que nos lleva a modelos más cómodos e informales, buscando una imagen de conjunto respecto al resto del uniforme".

## TENDENCIAS

La sostenibilidad se ha colado también en el calzado profesional, con un avance progresivo. Desde el CTCR explican que "nuestras empresas ya están apostando fuertemente desde el

punto de vista medioambiental como el ecodiseño, el reciclaje, la reducción de la contaminación, el aprovechamiento de los residuos, la biotecnología, en todos sus ámbitos, tanto desde la creación de tejidos a partir de bacterias, como el aprovechamiento del sustrato del champiñón o las propiedades del café para su aplicación en nuevos biomateriales". Al mismo tiempo, las nuevas demandas del mercado también conducen a una apuesta por soluciones tecnológicas que mejoran las propiedades de los productos gracias a la tan en auge nanotecnología: textiles inteligentes, materiales superhidrofóbicos y omnifóbicos, tintes crómicos, polímeros capaces de auto-regenerarse... "En definitiva, todo aquello que repercute hacia una fabricación más funcional, ágil y productiva y hacia la obtención de productos de mayor calidad y diferenciación", consideran en el CTCR. ¿El objetivo? "Obtener la única garantía de la comodidad, seguridad y protección al 100% que busca todo usuario final".

## EL CTCR, REFERENTE EN INNOVACIÓN

El Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR), ubicado en Arnedo, se erige como referente en investigación, capaz de ofrecer soluciones integrales multidisciplinarias. Se constituye como una asociación empresarial privada sin ánimo de lucro cuyo fin es impulsar la mejora de la competitividad de las empresas a través de la generación de valor añadido, tanto en sus productos como en sus procesos productivos. En palabras de su director gerente, Javier Oñate, la continua actividad de I+D del CTCR ha permitido gestionar 29 proyectos en 2018, con una inversión media anual de 1,2 millones de € y una financiación de más de 491.000€. "Unas cifras de las que no nos podemos quejar", añade.

## Uniformidad como identidad corporativa

La hostelería ha evolucionado mucho y el cliente cada vez es más exigente, razón por la cual debemos cuidar al máximo cada detalle. Una uniformidad acertada potencia la percepción positiva que capta el cliente, en definitiva, se trata de dar un mensaje único: profesionalidad.

Hay que tener en cuenta que el uniforme es lo primero que ve el cliente cuando es atendido por un empleado. Esto conlleva cuidar al máximo los detalles como los colores, la modernidad y los logos, elementos básicos que hablan de la importancia que la empresa da a los detalles. Pero no nos olvidemos tampoco a la hora de seleccionar una uniformidad varios factores como las buenas telas, el confort, el diseño pero, sobre todo, que el trabajador se sienta a gusto con él. Debe ofrecer libertad de movimiento, comodidad, seguridad y ergonomía, ya que todo esto mejora la calidad y productividad del trabajo.

Llevar uniformidad personalizada crea motivo de pertenencia donde el trabajador se siente identificado con la empresa y los valores de ésta. También un motivo no menos importante es para identificar fácil y rápidamente cliente y empleados. Dar una imagen corporativa de la empresa transmite una imagen de grupo fuerte y uniforme y un

vestuario laboral potencia dicha imagen de la marca de cara al cliente.

El concepto de un uniforme de hotel o departamento es tan amplio que por ello debemos tener en cuenta también factores como el clima y la zona. No podemos poner un traje de chaqueta en la costa en pleno verano, no sería ni cómodo ni adecuado con el entorno, exceptuando cuando lo requiera el protocolo, de ahí la importancia del confort de las prendas, ya que según la tarea a realizar es vital analizar los movimientos, la zona de trabajo, etc. En la hostelería los colores más habituales son el blanco, negro y beige que nos transmiten una imagen formal y elegante. Si hablamos del departamento de pisos, hay una evolución notable, ya que las camareras de pisos cada vez se visten más elegantes y con variedad de colores. Las casacas, chaquetas o las tradicionales camisolas deben tener amplitud de movimiento y que transpiren. Los tejidos son muy importantes y debemos tener en cuenta las posibles manchas de químicos, humedades y que sean resistentes a roturas y enganches. Se apuesta por tejidos como el poliéster microfibra que ofrecen transpiración, con sensación de frescura y ligereza pero, sobre todo y muy importante, que sean

### ARTÍCULO DE OPINIÓN

de fácil lavado, secado y que no se arruguen.

En cualquiera de los casos, la uniformidad debe cumplir los requisitos de la legislación vigente basada en la prevención de riesgos laborales.

En definitiva, es un elemento diferenciador que genera sentido de pertenencia, armonía y calidez entre todos sus miembros, símbolo de una imagen que fortalece nuestros lazos de equipo. —

El uniforme debe tener libertad de movimiento, comodidad, seguridad y ergonomía.



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

## LIDERANDO SOLUCIONES EN VESTUARIO PROFESIONAL



En la web 'turopadetrabajo.com' se ofrecen más de 30.000 referencias para todos los sectores. [www.turopadetrabajo.com](http://www.turopadetrabajo.com)

En Grupo EUROUNIFORMS estamos orgullosos de celebrar nuestro 15 Aniversario con empresas asociadas que cuentan con más de 40 años de experiencia. En todos estos años, muchos han sido los logros que han hecho que nos consolidemos como **líderes** en vestuario profesional con más de 20.000 m<sup>2</sup> de instalaciones y todo por nuestra esencia: todo por y para nuestros clientes.

### TODO EN TENDENCIA LÍDER: LIDERANDO

Trabajamos con las marcas líderes en el mercado, creando tendencia y combinando funcionalidad, comodidad y protección en sus diseños.

**TODO EN AHORRO Y CALIDAD: AHORRANDO**  
Ofrecemos los precios más competitivos y las mejores calidades.

### TODO EN SOSTENIBILIDAD: RESPETANDO

Incorporamos la sostenibilidad en tu negocio con vestuario respetuoso en sus tejidos y procesos de fabricación.

### TODO A TAN SOLO UN CLICK: NAVEGANDO

Facilitando a nuestros clientes en 'turopadetrabajo.com' la mayor tienda online del mercado con más de 30.000 referencias en vestuario laboral para todos los sectores.



Puntos de venta en Benidorm, Bilbao, Girona, Vilablareix (Girona), Igualada I, Igualada II, Irún, Jaén, Lleida, Madrid, Mungia, Olot, Palma de Mallorca I, Palma de Mallorca II, Reus, Salobreña, Torrijos, Valencia y Vigo. [www.turopadetrabajo.com](http://www.turopadetrabajo.com)

### TODO EN TU TIENDA MÁS CERCANA: ATENDIENDO

Desplegando la más amplia red de tiendas, con más de 25 puntos de venta en España para estar cerca de ti, si prefieres la atención presencial. Busca tu tienda más cercana. Estamos esperándote.

### TODO EN DISEÑO: PERSONALIZANDO

De la mano de un equipo de diseño, fábricas, talleres de confección y un servicio de bordado, transfer, vinilo, etc. a tu disposición para ayudarte a crear esa imagen corporativa que tanto importa.

### TODO CON RAPIDEZ Y ESMERO: MIMANDO

Acercando tu selección al punto que nos indiques. Solo tienes que decirnos cuándo y dónde y allí te lo llevaremos. —



### INFORMACIÓN:

Grupo Eurouniforms  
Tel. 914 810 208  
[turopadetrabajo@eurouniforms.net](mailto:turopadetrabajo@eurouniforms.net)  
[www.turopadetrabajo.com](http://www.turopadetrabajo.com)



Eva Castel

redaccion@proveedoreshosteltur.com

Un sector que cuida especialmente sus uniformes son las aerolíneas y, de hecho, casi podría considerarse que actúan de iconos de la moda de alto nivel, teniendo en cuenta que prácticamente todas las compañías apuestan por contratar conocidos diseñadores para crear estas piezas. Es el caso de Teresa Helbig para Iberia, Lorena Saravia para Aeroméxico o Zac Posen para Delta Air Lines.

Combinar el glamour y la sofisticación con la máxima comodidad y funcionalidad son las claves en aquellos uniformes que visten todos los trabajadores. Además, hablamos de grandes cifras, como los 64.000 empleados de Delta Air Lines de aeropuertos, aviones y hangares; los 6.500 empleados de Iberia; las más de 3.200 azafatas de Eurowings, o los más de 2.900 sobrecargos de Aeroméxico. También hay un componente que caracteriza a los uniformes y es la pertenencia a un equipo, tal como explica **Ed Bastian, CEO**

Las compañías aéreas, conscientes que son uno de los colectivos profesionales donde la imagen de sus empleados se mira con lupa en cuanto a estética y valor de marca, saben que la elección de sus uniformes es una cuestión de primer orden. Convertidos casi en iconos de moda por su elegancia, estas prendas han de incluir también una importante funcionalidad centrada en sus tejidos.

# UNIFORMES DE ALTOS VUELOS

**de Delta:** "La nueva colección de uniformes ofrece una unidad entre todos los grupos de trabajo como nunca antes". El color, que es uno de los aspectos que primero destaca en el uniforme, juega un rol corporativo importante. Es el caso de

**Eurowings** que cambió el tono zarzamora por un azul cielo a raíz de la nueva identidad de marca de la compañía, tras la absorción de la ya desaparecida Germanwings. "Así, nuestro personal de cabina destaca por una apariencia más lineal de la marca", afirma **Michael Knitter, director general y director de Operaciones** de la compañía de *low cost*. Es más, este color también va a ser el protagonista de todos sus aviones.

Por su parte, los nuevos uniformes de Iberia han mantenido el azul marino como color predominante que encarna equilibrio y profesionalidad, pero se ha introducido el rojo y el amarillo tan identificativos de la compañía, así como el crudo en detalles estratégicos que aportan valor visual al conjunto.

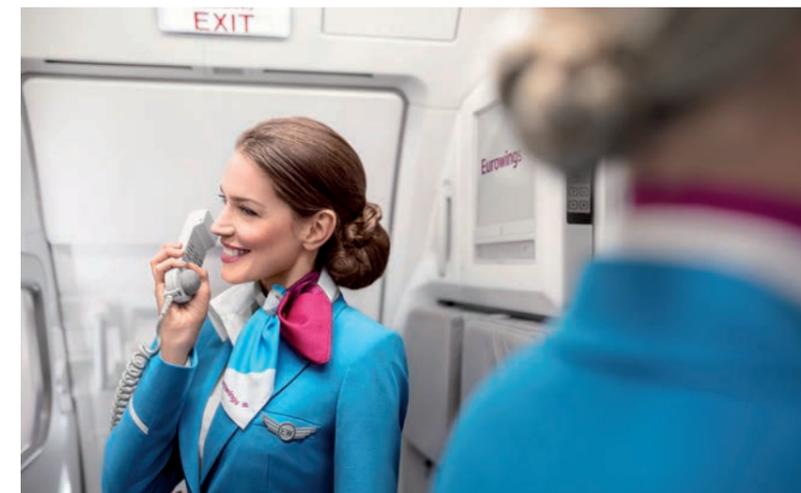


Los 64.000 uniformes de Delta Air Lines, diseñados por Zac Posen, han sido fabricados por la marca Lands 'End.

## TEJIDOS DE ESPECIALES CARACTERÍSTICAS

En el planteamiento del cambio de vestimentas de Delta, jugó un papel clave las aportaciones de los empleados en cada proceso de diseño. A partir de las más de 30.000 encuestas recogidas se llevaron a cabo un total de más de 170 cambios, algo que según el **diseñador Zac Posen** "fue determinante para mi investigación y diseño". Ello llevó a contar, por ejemplo, con detalles tan funcionales como bolsillos para pasaportes y bolígrafos

En líneas generales, los uniformes de las aerolíneas deben basarse en tejidos ligeros, muy elásticos, anti-desgarros, resistentes a las arrugas y manchas, repelentes al agua e impermeables, desodorizantes, antiestáticos y transpirables, capaces de combatir satisfactoriamente los



El nuevo color azul cielo de Eurowings destaca por ser fresco, moderno y animado, muy en línea con la filosofía de la compañía.

quehaceres diarios en los distintos puestos de trabajo, aportando comodidad y funcionalidad pero, a la vez, siendo prendas que resulten "favorecedoras y mantengan su estilo y elegancia con el paso de los años", declara la **di-**

**señadora Teresa Helbig.** Además, no debe faltar una atención muy meticulosa por los detalles y las pertinentes auditorías de todas las telas para garantizar el confort y la seguridad de los empleados. —

**REDISEÑA TU ESPACIO**

SOMOS PROFESIONALES CON TALLER INDUSTRIAL Y FABRICACIÓN PROPIA

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

Visita nuestra web [grupotoledo.com](http://grupotoledo.com) y conoce nuestra amplia gama de productos y servicios



Av. 16 de Julio, 53 • Pol. Son Castelló • T. 971 473 010 • [info@grupotoledo.com](mailto:info@grupotoledo.com)  
[grupotoledo.com](http://grupotoledo.com)

MANEL JAILE, DIRECTOR DEL HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA

## “NUESTRO DEPARTAMENTO DE COMPRAS HA SELECCIONADO PROVEEDORES HISTÓRICOS Y OTROS NUEVOS LOCALES”



Para su director, el nuevo Riu Plaza España es ahora mismo el buque insignia de la cadena.

Manel Jaile lleva más de dos décadas trabajando como directivo para RIU Hotels & Resorts, una experiencia que le ha valido ser nombrado el máximo responsable del primer hotel de la cadena en Madrid.

**¿Qué objetivos se han marcado tras la reciente inauguración del nuevo Riu Plaza España?**

Debemos tener en cuenta que se trata del primer hotel de la ciudad que la cadena RIU tiene en España. Además, el Riu Plaza España cuenta con el espacio más grande del centro de Madrid para realizar eventos (nuestra sala magna con capacidad hasta para 1.500 personas). Por lo tanto, en este hotel esperamos una afluencia tanto de clientes vacacionales como de clientes de negocios (50% y 50%).

**El edificio ha sido adquirido por la compañía. ¿Qué importancia ha tenido su estratégica y emblemática ubicación en la capital española?**

RIU llevaba tiempo buscando una buena oportunidad para abrir un hotel en Madrid. En este caso, hacerlo en un edificio emblemático como lo es el Edificio España ha significado una gran oportunidad para la compañía de “presentar” su marca y darse a conocer. El Riu Plaza España es ahora mismo el buque insignia de RIU.

**¿En qué han consistido las obras de reforma?**

Nos encontramos ante un edificio histórico, plagado de elementos protegidos, por lo tanto, el proyecto arquitectónico debía rehabilitarlo y modernizarlo siempre con un profundo respeto a la historia del edificio y a sus elementos patrimoniales. De este modo, hemos adaptado el edificio pero siempre manteniendo su esencia. Por ejemplo, muchos de los elementos protegidos se han restaurado y han pasado a formar parte del hotel.

**¿Quién ha dirigido el trabajo del interiorismo y qué imagen se ha buscado transmitir?**

El interiorismo se ha realizado de la mano de un colaborador de RIU, Agustín Díaz, de ADG

interiorismo. Nuestra idea con el diseño del hotel era transportar a nuestros huéspedes al Madrid de los años 50 con sutiles pinceladas a Broadway y a la Quinta Avenida.

**¿Qué papel ha jugado usted con los proveedores?**

En realidad, la relación que voy a mantener con los proveedores empieza ahora, durante el día a día de la operación en el hotel, ya que el proceso de contratación de productos y servicios se ha llevado a cabo desde el Departamento de Compras de nuestra central.

A varios de estos proveedores ya les conozco, puesto que trabajamos con ellos en otras zonas, entre ellas Canarias, que es de donde vengo, con lo cual, estoy convencido de que no habrá ningún problema para contactarles y solventar cualquier incidencia que pueda surgir, puesto que ya nos conocemos y la relación con todos ellos es extraordinaria.

**¿Qué pautas ha establecido RIU en materia de compras de equipamiento y suministros?**

Siempre buscamos proveedores que se adapten a nuestras nuevas necesidades y que sean flexibles ante cambios o imprevistos que podamos tener. En el caso del Riu Plaza España, debido a la complejidad del producto que queríamos ofrecer en este nuevo destino para RIU, nuestro Departamento de Compras ha seleccionado proveedores históricos por una parte, que tienen sede en Madrid, encontrando en ellos la garantía de suministro regular y la flexibilidad que necesitamos. Y, por otro lado, se han seleccionado una serie de proveedores nuevos, cumpliendo de este modo con el compromiso de Responsabilidad Social de la empresa en lo referente a contratación de proveedores locales.

Las pautas que más han prevalecido en la toma de decisiones han sido la calidad y las garantías de suministro. Obviamente mentiríamos si no dijésemos que el precio también se ha tenido en cuenta, pero hay muchos otros factores a valorar.

En lo que a equipamiento se refiere, la política ha sido la misma: apoyarnos en proveedores históricos de la compañía que nos aportan la confianza y dedicación que necesitamos.

Un aspecto que también valoramos en este punto es que todos ellos nos ofrecerán un servicio de mantenimiento de todos los equipamientos, lo cual también nos ofrece esa seguridad y garantía de durabilidad.

**¿Qué protagonismo van a tener los servicios de F&B?**

RIU tiene muy claro que adapta su oferta gastronómica allí donde operan sus hoteles. En este sentido vamos a continuar exactamente igual. De momento, estamos ofreciendo a nuestros huéspedes alojamiento y desayuno, con una oferta de desayuno muy amplia en la que podemos encontrar estacionamientos de comida caliente, fría y show-cooking. Por otra parte, en nuestra terraza 360º ofrecemos snacks y copas, con gran cantidad de cócteles variados.

**Con más de dos décadas trabajando en RIU, ¿qué representa para usted dirigir este hotel, considerado ya el buque insignia de la marca?**

A nivel tanto personal como laboral supone un reto muy interesante e ilusionante. Para RIU la ciudad de Madrid es un punto estratégico donde establecerse y poder abrir en un edificio emblemático como éste es maravilloso. Además, no es un hotel al uso, sino que forma parte de todos los madrileños y de la propia ciudad. Está siendo una experiencia muy enriquecedora. Hemos abierto y ya tenemos una ocupación que ronda el 60%.

Contamos con un gran equipo de trabajo y, además, el nivel de profesionales que estamos encontrando en la ciudad nos está facilitando la tarea en estos inicios. Remarca también que hemos contado con muchas demandas de traslados por parte de personal de RIU Hotels & Resorts de diferentes destinos de todo el mundo que nos facilita la transmisión de nuestra política de trabajo y la inducción de los valores de empresa a las nuevas contrataciones. —

## GULLÓN, LOS REYES DE LAS GALLETAS SALUDABLES, DOMINAN LA PRODUCCIÓN EUROPEA

Gullón es la única empresa galletera centenaria que se mantiene en manos de la familia fundadora, la cual acaba de pasar el testigo a la cuarta generación. Especializada en productos saludables, sus cifras al alza, año tras año, hablan por sí solas.

Galletas Gullón tiene su origen en el año 1892, en Aguilar de Campoo (Palencia), donde el confitero zamorano José Gullón Barrios funda la empresa a partir de un producto desconocido en aquella época para la sociedad española como eran las galletas, que habían sido creadas a principios del siglo XIX en Inglaterra. Es a finales de este siglo cuando varias familias de este pueblo introducen la fabricación de galletas en nuestro país aprovechando el excelente trigo de Tierra de Campos que tenían a su disposición y la entrada de productos como el azúcar desde el Puerto de Santander.

La empresa consigue mantener la producción durante la Guerra Civil a pesar de las graves dificultades gracias a su estratégica ubicación y es a partir de la década de los 50 cuando empieza a diversificar sus productos con el lanzamiento de las galletas Marías y Tostadas doradas, los barquillos, las rosquillas bañadas en chocolate, etc. Y en los 80's, ya con la in-



Antiguo anuncio de publicidad de Gullón ubicado en una pequeña camioneta de la época.

novación como principal aliada, desarrollan más productos, como las galletas integrales, con grasas vegetales, con fibra soluble e insoluble, sin gluten y sin lactosa, con Omega-3 y Omega-6, galletas biológicas, reducidas en grasa... Todo ello buscando como objetivo ofrecer un producto saludable y diferente a lo que hasta entonces ofrecía el mercado. En ello también influye la intensa actividad investigadora que Gullón desarrolla con universidades y centros tecnológicos, destacando los más de 20 proyectos de I+D+i de esta última década.

### LÍDERES EN GALLETAS SALUDABLES

Si hablamos de productos, Gullón ofrece una amplia gama de especializadas y, según datos de la consul-

tora IRI, tiene una cuota de volumen de ventas que supera el 8% del mercado español, sin embargo, en la categoría de galletas saludables es líder indiscutible como demuestra la cuota del 35% que tiene gracias a sus numerosas referencias.

Si seguimos aludiendo a cifras destacadas hay que hacerlo de la superficie industrial de 210.000 metros cuadrados que posee la compañía sumando las fábricas de Gullón II, inaugurada en 2003, y VIDA, del 2013, convirtiéndola en la planta galletera más grande de Europa. Desde sus líneas de producción salen cada día una enorme variedad de productos, teniendo en cuenta que posee la mayor capacidad de



Planta industrial VIDA de Gullón, inaugurada en 2013, donde se sitúan las nuevas líneas de producción.

producción del continente dentro de su sector, y que entre 2016 y 2018 hizo una inversión a este respecto de 65 millones de euros.

El total de facturación del año 2018 fue de 360 millones de euros y las previsiones de cara a este presente año confirman esta tendencia alcista de los últimos años. Hay que tener en cuenta, además, que el 40% del total de dicha facturación procede de la exportación, ya que Gullón está presente en más de 120 países y tiene la vista puesta en alcanzar a corto plazo el 50%. Por continentes, Europa representa el mayor mercado exterior (45%), seguida de América (20%), África (20%) y el área de Asia-Pacífico (15%). Y no hay que olvidar que la compañía cuenta con tres filiales en Portugal, Italia y Reino Unido, respectivamente.

## EN CIFRAS

Gullón hoy en día:

- Facturación en 2018: 360 millones de euros
- 210.000 m<sup>2</sup> de superficie industrial
- Inversión de 65M€ en 2016-18
- Plantilla de 1.500 trabajadores
- Exportan a más de 120 países, siendo un 40% de su facturación

### CRECIMIENTO IMPARABLE YA EN MANOS DE LA CUARTA GENERACIÓN

La gran mayoría de los empleados de Gullón son de la comarca de Aguilar, del norte de Palencia y de Cantabria y suman unas 1.500 personas (casi la mitad, mujeres), por lo que la compañía es considerada el principal motor económico de la comarca. Además, las perspectivas para los próximos tres años, teniendo en cuenta las nuevas líneas de producción proyectadas para VIDA, es que la cifra de empleados aumente considerablemente.

A lo largo de estos más de 125 años, la calidad de los productos Gullón se ha ido consolidando y prueba de ello es que se convirtió, a finales de los años 90, en la primera galletera española en obtener los certificados de calidad y medioambiente ISO 9001 e ISO 14002. También cuenta con la certificación ISO 14001:2004 y alcanza la máxima nota de las certificaciones BRC y IFS, éstas últimas fundamentales para garantizar los máximos niveles de la seguridad alimentaria de los procesos de producción, productos y servicios, e indispensables para mantener los niveles de exportación, especialmente para el mercado europeo.

La suma de todos estos aspectos de la compañía le han hecho también merecedora de numerosos premios y reconocimientos, algunos de los cuales han recaído en la figura de María Teresa Rodríguez quien llegó a Gullón en el año 1983 cuando la facturación alcanzaba apenas los seis millones de euros, su presencia era exclusivamente nacional y tenía alrededor de 120 trabajadores. Recientemente, ha pasado el testigo a su hija, Lourdes Gullón, como presidenta. —

1892

Manuel Gullón funda la empresa e introduce en España un producto desconocido: galletas

1950

Proceso de diversificación con el lanzamiento de Galletas María y Tostadas Doradas.

1979

Gullón crea la primera galleta integral del mercado español.

1986

Crea la primera galleta con aceites vegetales y da lugar al segmento de galleta-salud.

1997-99

Primera galletera española en obtener de AENOR sendas certificaciones de calidad.

2000

Nace la primera filial en Portugal, Bolachas Gullón, y en 2012, su filial italiana Biscotti Gullón.

2003

Se inaugura la factoría Gullón II, la más grande y automatizada de Europa.

2015

Se inaugura la nueva planta industrial VIDA que, junto con la otra, suman 210.000 m<sup>2</sup>

# Thomas Cook: aprovechemos esta crisis

Probablemente, ninguno de nosotros fuimos capaces de anticipar en 2017 una situación como la que estamos viviendo estos días tras la quiebra de Thomas Cook. Pero ni en 2017 éramos los campeones del mundo y ahora tampoco somos los peores de la clase. Sin embargo, este toque de humildad que estamos recibiendo, que nunca viene mal, debe servir para, una vez superada la situación actual, repensemos si estamos haciendo las cosas bien y si estamos dando los pasos correctos para asegurar el futuro de la industria turística en Canarias.

Somos uno de los mejores destinos vacacionales de Europa y así lo demuestran los millones de turistas que cada año recibimos, pero somos 'un gigante con pies de barro', pues nuestra dependencia de terceros para traernos esos turistas es total. Invertimos para mejorar nuestros productos turísticos (hoteles, apartamentos, empresas de servicios turísticos, campos de golf, restaurantes...) y esa inversión suma a lo largo de los años miles de millones de euros. Pero en este tiempo de bonanza turística no hemos sido capaces de unirnos para crear una línea aérea o un turoperador con capital canario que nos ayudase a reducir esa dependencia. Y me

pregunto por qué. (...)

¿Dónde está el problema? En la falta de unidad y de ver oportunidades donde otros sí las ven. Desde Ashotel lo intentamos, sin éxito, cuando cayó Spanair. (...) Y ahora, en estos momentos, lo que toca es buscar soluciones rápidas al problema que tenemos encima y que no es otro que se nos ha caído el operador que suponía el 25% del mercado turístico canario entrando en temporada alta. Soluciones que deben ser para hoy, porque mañana ya es tarde y los efectos sobre la economía canaria, empezando por las empresas y acabando por los trabajadores, se pueden hacer notar en cuestión de semanas. Resulta muy difícil ahora, dado el conglomerado de empresas que de forma directa o indirecta forman parte de la cadena de valor turística, estimar la afección sobre el empleo que la quiebra de Thomas Cook puede tener, pero si tenemos en cuenta que en Canarias dependen directa e indirectamente del turismo unas 326.000 personas -un 33% del empleo total, aproximadamente- que trabajan en o para el sector turístico, cualquier porcentaje de afección sobre este nivel de empleo, por pequeño que sea, arroja unos resultados muy preocupantes.

Nuestro compromiso, como

## ARTÍCULO DE OPINIÓN

empresarios con inversiones en Canarias y con vocación de permanencia, es mantener todo el empleo que sea posible, pero para eso hago un llamamiento a la unidad de todos los agentes, públicos y privados, individuales y colectivos, porque de ésta no salimos todos si no remamos juntos. Necesitamos que ahora, más que nunca, el Gobierno regional junto a las patronales turísticas actuemos coordinados y exijamos al Ejecutivo nacional -esté o no en funciones- medidas concretas para salvar nuestra temporada de invierno. (...)

Deseo que esta crisis, que no es la primera y me temo que no será la última, sirva para algo más que para lamentarnos y que, cuando salgamos de ella, volvamos a contar con cierta vanidad lo buenos que somos. Debe servir para, si es el momento de cambiar, que lo hagamos con cabeza, con tiempo y con recursos. En nuestras manos está el futuro del turismo de Canarias. No podemos mirar para otro lado. ==



Jorge Marichal,  
presidente de Ashotel.

# interihotel

## BCN19 CCIB

noviembre  
20 ————— 22

# LAS PERSONAS & MARCAS QUE DEFINEN EL INTERIORISMO HOTELERO

entradas en [interihotel.com](http://interihotel.com)  
un proyecto de CENFIM

con el apoyo de



Generalitat de Catalunya **ACCIÓ**

Summit Internacional contract-hospitality

## LAS ACTUALES TECNOLOGÍAS OFRECEN NUEVAS EXPERIENCIAS Y AHORRO ENERGÉTICO

# CUANDO LA ILUMINACIÓN TRANSFORMA EL ESPACIO

La iluminación es una parte esencial de cualquier proyecto contract. "A través de la luz, un espacio puede transformarse completamente, creando nuevos ambientes, escenas, generando distintas experiencias y sensaciones. En este sentido, los proyectos de iluminación son hoy indispensables para el diseño de los espacios, tanto si hablamos de espacios comerciales como hoteleros", así lo considera **Dolors Marín, Contract Director - Hospitality & Retail Lighting de la empresa Leds C4.**

### BAJO CONSUMO Y LUZ CÁLIDA

"En el sector hostelero, por ejemplo, es un elemento básico para el mantenimiento eficiente y económico de las instalaciones, en las que cada vez es más común la tecnología led. Diversos estudios sobre la importancia de la iluminación y sus beneficios han resaltado tres puntos clave por los que los clientes



Ledvance percibe una demanda de luminarias en contract que unan funcionalidad, estética y rentabilidad.

se decantan por implantar luminarias LED en sus edificios. El bajo consumo energético, su larga vida útil y el aspecto, luz cálida y de calidad, son los tres elementos que aseguran el éxito de la iluminación. Desde el canal contract lo que más se está valorando y demandando es contar con soluciones de iluminación que combinen funcionalidad, estética y rentabilidad. Además, "buscan reducir el consumo de energía", comenta **Alberto Casado, director de Marketing de Ledvance España.**

Por su parte, **Judith Patino, directora de Marketing de Vibia,** comenta que, "cuando se habla de la realización de grandes proyectos de interiorismo y arquitectura para espacios contract como hoteles, restaurantes..., se tiende a olvidar el papel fundamental de la iluminación. Las luminarias seleccionadas para formar parte de estos proyectos no solo marcan un estilo que puede ser sobrio, sofisticado o informal, sino que solucionan las necesidades lumínicas de distintos ambientes en distintos momentos del día. Los espacios contract suelen acoger a un gran número de personas entre empleados y visitantes y se caracterizan por zonas con funciones diferentes, cada una de las cuales necesita una solución específica de iluminación".

### ILUMINAR PARA EXPRESAR EL ESPACIO

"El diseño de las propuestas lumínicas ha de contribuir, por un lado, al objetivo global del proyecto, pero también al motivo concreto que tiene cada estancia específica. Así, la iluminación ha de poder expresar tanto el punto central de un espacio, de una manera certera, como dar también relevancia a otros detalles constructivos y decorativos", señala **Juan Luis Requena, socio fundador del estudio de arquitectura e interiorismo Requena y Plaza.**



En Leds C4 tienen muy en cuenta en sus proyectos que una correcta iluminación permitirá crear atmósferas y transmitir emociones.

En este sentido, hay diferentes factores que se deben tener en cuenta a la hora de definir el capítulo de iluminación dentro de proyectos contract. "La constante llegada de clientes a los hoteles o restaurantes supone estar al día de las novedades en iluminación exterior e interior, pero sobre todo en la exterior, ya que es lo primero que ven los clientes al llegar al establecimiento. Por ello, es fundamental renovar todo lo que esté obsoleto, añadiendo una iluminación novedosa que potencie la imagen del hotel o restaurante, mejorando así también la experiencia

del cliente. Para ello, se debe realizar un detallado proceso de estudio y diseño que consiga una iluminación coherente, en sintonía con la arquitectura, decoración y sus distintos usos", aconseja Casado, de Ledvance.

Marín, de Leds C4, matiza que "una correcta iluminación nos permitirá crear atmósferas y transmitir emociones. En el caso de los proyectos hoteleros y de restauración, el concepto de iluminación debe ir orientado al cliente, a su confort y bienestar, y a transformar su estancia en una experiencia. A la hora de definir qué tipo de luces utilizaremos, de qué potencia o temperatura de color, tenemos que diferenciar las zonas y actividades que se realizan en cada una de ellas. Las nuevas tecnologías nos permiten crear distintas escenas, regular intensidades y temperaturas de color, pudiendo transformar así los espacios a través de la luz. Actualmente, con los sistemas inteligentes de control, se consigue un gran ahorro energético a la par que se pueden crear escenas adaptadas a los distintos usos que queramos dar a un espacio".

### UNA LUZ PARA CADA FUNCIÓN

Cuando se define el tipo de iluminación que va asociado a un proyecto de hostelería, es importante valorar la función de las zonas a iluminar. "Tener en cuenta el uso que se hace de cada área, su dimensión y el estilo de diseño nos ayudará a encontrar la

## EL SECTOR BAJÓ UN 6,3% EN 2018

En la última Asamblea General de ANFALUM se puso de manifiesto el reto que vive el mercado de la iluminación que se está volcado en la digitalización y adecuación a las normativas europeas medioambientales. También se reveló que durante 2018 el sector experimentó un retroceso del 6,3% con respecto a 2017 con una cifra de facturación total que supuso 1.236 millones de euros. Las caídas de las ventas fueron generalizadas, pero el led con su bajada de precios, también arrastró la merma de facturación.

mejor solución. Hay tres tipos básicos de iluminación: ambiental, de tarea (clave en las cocinas para aumentar la visibilidad en las zonas de preparación de alimento), y de acento. Combinados en un mismo espacio, especialmente en salas multifunción, trabajan juntos para lograr un diseño de iluminación amplio y flexible", destaca Patiño, de Vibia. Requena comenta que el primer paso es definir la intencionalidad del proyecto, y "a partir de esta cuestión, y considerando tanto el volumen como la diversidad de espacios y los objetivos a cubrir, la clave es desarrollar un estudio luminotécnico completo para conseguir la máxima efectividad en todas las soluciones a ejecutar en su momento".

### COMBINAR LUZ CREATIVA Y FUNCIONAL

"La mutua complementación de luz creativa y funcional es básica para potenciar al máximo el ambiente que se desea materializar. Una luz funcional es aquella que está proyectada para dar un nivel adecuado según las tareas que se desarrollen en el espacio. La luz creativa sería la que transmite todo lo subjetivo de la intención del artista. La relación de una con la otra hace que el espacio nos transmita unas determinadas sensaciones, emociones y percepciones a todos los presentes", opina **Pere García Lighting Designer de Leds C4**.

Por su parte, desde Vibia, hablan de su concepto 'Design Meets Funtion', resumen de los pilares y

filosofía de la empresa, y bajo el que todas sus colecciones combinan su cuidado aspecto estético, su belleza formal y su originalidad, con su funcionalidad. "Nuestras luminarias están diseñadas desde el primer momento con el objetivo de ofrecer una solución a determinadas necesidades lumínicas, de manera que arquitectos e interioristas de todo el mundo puedan incluirlas en sus proyectos y, en muchos casos, hasta personalizarlas".

### ¿QUÉ HAY MÁS ALLÁ DEL LED?

La transformación tanto tecnológica como digital está modificando todos los sectores y también el de la iluminación. "Cada vez más empresas apuestan por la tecnología y conectividad, imprescindibles para mejorar la experiencia de usuario, consiguiendo un mayor ahorro energético y lograr un entorno más sostenible. Por ello, es importante redefinir el papel que juega la luz en un mundo cada vez más conectado. El sector se encuentra en un momento en el que sigue apostando por la tecnología led, pero a su vez busca soluciones de iluminación cada vez más inteligentes que se puedan gestionar desde smartphones y otros dispositivos", opina Alberto Casado. Igualmente piensa, **Raimon Pongiluppi, General Manager de Leds C4**, quien recalca que, "gracias a la comunicación inalámbrica de las luminarias y el acceso a Internet, sabemos en tiempo real el uso que hacemos de las instalaciones. Además, disponemos



Según Juan Luis Requena, del estudio Requena y Plaza, la iluminación ha de expresar tanto el punto central de un espacio, como también dar relevancia a otros detalles constructivos y decorativos.



### INSTALACIONES HOTELERAS

#### Financiación de sus inversiones

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



Patrocinador del  
Equipo Olímpico



[www.CaixaBank.es/empresas](http://www.CaixaBank.es/empresas)

de informes de mapas de calor para una correcta gestión de los espacios y una evaluación de éstos, y monitorizamos en tiempo real la potencia consumida y ahorrada, y las propias luminarias ajustan la iluminación en función de los niveles de luz natural y de la propia ocupación. Los controles remotos que ya estamos integrando en nuestro día a día son una de las grandes revoluciones del sector, permitiendo, a través de tablets o smartphones, el control de la iluminación". Por su parte, para Vibia la tecnología led es un proceso de mejora continua que ha transformado el mundo de la iluminación en los últimos diez años y ha contribuido a diversificarla, y es sinónimo de creatividad. "Los diseñadores consideran que el reducido tamaño de los leds constituye uno de los factores esenciales para realzar la creatividad. Las luminarias pueden tener un carácter más gráfico, reducido, en la mayoría de casos, a su expresión más pura, a sus elementos más esenciales. Junto con su eficiencia energética, ya que los leds consumen el 80% menos que las bombillas incandescentes y los fluorescentes," matiza Patiño.

#### FUTURAS TENDENCIAS LUMÍNICAS

Una de las preocupaciones del sector es el ahorro energético y el impacto medioambiental que ocasiona. La tendencia mira hacia la sostenibilidad, determinan en Ledvance, y aconsejan, "se debe aprovechar al máximo la luz natural, instalar sistemas

automáticos de regulación y detección de presencia, así como, colocar lámparas y luminarias eficientes, estos son elementos fundamentales para reducir el gasto energético. En Ledvance tenemos soluciones y herramientas de iluminación led que son capaces de crear un nuevo concepto de diseño con eficiencia energética. Para ello, se busca combinar una luz cálida y ambiental con una larga vida útil que consiga unos costes energéticos considerablemente bajos".



Vibia considera que las luminarias deben adaptarse tanto al estilo como a las necesidades de cada ambiente.

**Jordi Rocasalbas, Innovation Manager de Leds C4,** destaca que, "las nuevas tendencias están fuertemente marcadas por la calidad de la luz, la conectividad y la economía circular. El sector apuesta por productos que no solo iluminen, sino que sean sostenibles en materiales y eficiencia y que sean conectivos. Para desarrollar un producto que cumpla con estas expectativas, seleccionamos minuciosamente las fuentes de luz y los equipos electrónicos para procurar la mejor reproducción cromática, eficiencia, distribución fotométrica y distribución espectral". En cuestión de sostenibilidad y digitalización, en Vibia consideran que para la primera, "es fundamental diseñar y producir piezas duraderas, con materiales y tecnología de calidad, que superen muchos tests de control de calidad, para que puedan usarse durante muchos años sin tener que reemplazarse. Por su parte, la digitalización es un aspecto que brinda la posibilidad de ser más sostenibles a nivel medioambiental. Gran parte de nuestras colecciones se pueden personalizar online, adaptándolas a las características de cada espacio o proyecto específico, con diseños únicos y creativos".

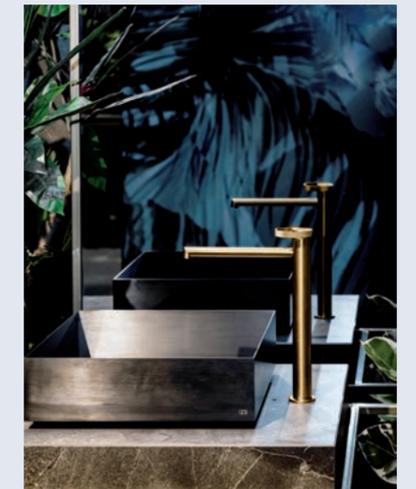
## LA NUEVA COLECCIÓN ANELLO DE GESSI, EN ALMACENES FEMENÍAS



El nombre de 'Anello' proviene de 'anillo' como símbolo de las formas circulares puras que denotan perfección.

El diseño, la fidelidad, la armonía y el compromiso han inspirado la nueva colección Anello de Gessi. Como en un anillo, las formas puras y circulares de las piezas simbolizan la perfección, el infinito y la eternidad. La colección destaca también

por su alta funcionalidad y practicidad, con elementos que se adaptan perfectamente a cualquier tipo de superficie y espacio, dotándolos de proporción y elegancia. La experiencia de Almacenes Femenías en la distribución de



La nueva colección Anello, de Gessi, se puede elegir en distintos acabados para adecuarse a cualquier estilo decorativo del baño.

materiales de decoración, lo convierten en el aliado perfecto a la hora de elegir la nueva colección Anello de Gessi para dotar de diseño y personalidad cualquier obra nueva o reforma de baño. Los distintos acabados de los grifos, con diversos colores y texturas, los dotan de una increíble versatilidad que los hace perfectos para cualquier ambiente: rústico, moderno, minimalista... Gessi y Almacenes Femenías de nuevo juntos en el compromiso, la calidad y la promesa de un resultado perfecto y duradero. —

— almacenes —  
**femenías**  
**GESSI®**

#### INFORMACIÓN:

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

## ¿CÓMO INFLUYE UNA MALA LUZ?

"Si la iluminación no es la acertada las consecuencias pueden ser negativas. Cada actuación requiere una aproximación a medida, tanto en sus características técnicas como en las estéticas. La decisión sobre si lo más pertinente es la luz natural, de ambiente, general, decorativa, funcional o cinética es crucial. La respuesta sobre cuál será la iluminación más adecuada será aquella que proporcione un sí rotundo a la cuestión: ¿Esta luz genera la armonía que buscamos?. Si no es así, es muy posible que no se alcancen los objetivos buscados para el espacio en cuestión", explica Juan Luis Requena, del Estudio Requena y Plaza.



## UN AÑO DESPUÉS DE LA NORMATIVA QUE LAS PROHIBIÓ, ¿CUÁL ES EL BALANCE DE LAS BOMBILLAS HALÓGENAS?

Eva Castel

redaccion@proveedoreshosteltur.com



En iluminación, para favorecer el desarrollo sostenible, la apuesta se centra en la tecnología led, ya que contribuye a reducir el consumo energético.

El 1 de septiembre de 2018 entraba en vigor la normativa europea que prohibía fabricar bombillas halógenas tipo clásicas en beneficio de la tecnología led. Un año después, se puede afirmar que ha habido un ahorro de 42 millones de KWh y se han dejado de emitir 20 toneladas de CO<sub>2</sub>, según un análisis realizado por **Ledvance**. Estas cifras engloban todas las lámparas halógenas que la compañía ha reemplazado por leds en estos 12 meses, entendiendo un funcionamiento de 1.000 horas/año (2,7 horas/día). Aunque se han podido seguir vendiendo los stocks almacenados hasta fin de existencias, esta

prohibición afectó a las lámparas halógenas clásicas que, por lo general, estaban hechas de cristal, emitían luz omnidireccional y contaban con un casquillo E27 o E14. De igual modo, también



Aún se venden las halógenas de stocks hasta fin de existencias.

había lámparas no direccionales con casquillos G4 y GY6.35 que también tuvieron que dejar de ser fabricadas debido a los cambios en la ley.

### AHORROS DE HASTA EL 80% EN LA FACTURA

Dicha prohibición vino marcada por el incumplimiento de los requisitos de eficiencia energética establecidos por la UE en favor de la tecnología led que, además de mejorar el rendimiento de las lámparas, aumenta los beneficios empresariales, ya que contribuye positivamente al bienestar de las personas y cuida el medioambiente.

El cambio a la tecnología led, dejando atrás las lámparas halógenas, ha sido un avance considerable, ya que al tratarse de una iluminación artificial dinámica que simula la luz natural, la eficiencia energética que consigue es mayor y, por consiguiente, menos contaminante. Otra ventaja es que en el sector de la iluminación la tecnología led ha permitido desarrollar productos con un mayor tiempo de vida. Pese a que sea cierto que todas ellas, independientemente del tipo, generan residuos, los aspectos positivos del led se traducen en un menor consumo energético, un uso eficiente de la energía y una considerable reducción de generación de residuos.

Aún con todo ello, no se debe olvidar que la iluminación supone una parte importante del gasto energético. Aprovechar la luz natural, instalar sistemas de regulación y control de movimiento, y colocar lámparas eficientes son elementos que consiguen reducir este gasto y su impacto. Está demostrado que, con una iluminación eficiente, el ahorro energético es hasta del 80%. —

## LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE DE RESUINSA, AVALADA POR LOS PRINCIPALES CERTIFICADOS INTERNACIONALES

Para garantizar que las políticas de sostenibilidad se hacen efectivas, existen certificados oficiales. Así, Resuinsa se ha convertido en referente al ser la primera empresa del sector de la hostelería en conseguir el **certificado STeP**, que acredita la producción sostenible de manera transparente. Para ello, se llevan a cabo auditorías en todas las etapas del proceso de fabricación. El STeP avala, a través de la asociación OEKO-TEX®, la compatibilidad a nivel internacional de criterios que continuamente son evaluados. Resuinsa lleva renovando, desde hace más de 20 años, el **certificado internacional**



Resuinsa es la primera empresa en hostelería con el certificado STeP.

**Oeko-Tex Standard 100** acreditando todos los requisitos de calidad exigidos, como la ausencia de productos químicos y sustancias nocivas para la salud.

También cuenta con la norma **GOTS**, que avala el algodón procedente de la agricultura orgánica; la etiqueta **Made in Green by Oeko-Tex®** afirma que los artículos son seguros en términos de ecología humana y el sello **Fairtrade**, garantía de los productos de Comercio Justo. Esto es debido a un trabajo continuo centrado en la calidad medioambiental y la apuesta por un I+D+i real. —



INFORMACIÓN:

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



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

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

Si deseas asistir como visitante, inscríbete gratuitamente en:  
[proveedoreshosteltur.com/evento/encuentro-proveedores-baleares-2019](http://proveedoreshosteltur.com/evento/encuentro-proveedores-baleares-2019)

PROVEEDORES  
HOSTELTUR



[info@proveedoreshosteltur.com](mailto:info@proveedoreshosteltur.com) · +34 971 73 20 73



Raquel Redondo  
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

## ROCA NIVARIA GRAN HOTEL, DE TENERIFE, ESTRENA IMAGEN DE SUS HABITACIONES Y SUITES DE LA MANO DE STONE DESIGNS

# UNA RENOVACIÓN QUE POTENCIA EL BIENESTAR

Se trata del segundo proyecto que realiza el estudio Stone Designs para la cadena Adrián Hoteles con la idea de rendir homenaje al entorno natural de la isla y transmitirlo en forma de un interiorismo cuidado, sencillo pero, y, sobre todo, de gran calidad.

Qué duda cabe que un entorno como el Océano Atlántico, con toda su gama de azules, junto con la tierra volcánica tinerfeña, tenían que formar parte de la nueva imagen de las habitaciones y suites del Roca Nivaria Gran Hotel, buscando con ello ese ambiente de bienestar natural, casi salvaje, pero a la vez armonioso, que los huéspedes descubren cuando cruzan el umbral de la puerta de la que durante unos días será la estancia más parecida a su propia casa. El estudio Stone Designs que ha dirigido las obras de renovación de estas estancias lo tenía claro, conocedores ya de los gustos

y deseos de la pequeña cadena Adrián Hoteles a la que pertenece el establecimiento, ya que se trata de su segundo proyecto. El objetivo principal era eliminar lo superfluo de la anterior decoración y equipamiento y devolverle a las habitaciones la luz y el sabor que transmite el mar, ofreciendo la posibilidad de escuchar el sonido de las olas y empaparse de los valores de la isla a partir de uno de los paisajes más buscados por los viajeros.

**El cromatismo de los tapizados se ha inspirado en los vivos colores del interior de la isla y sirven para potenciar texturas y acabados de cada pieza**

Situado en la costa de Adeje, al sur de Tenerife, el Roca Nivaria Gran Hotel desprende ese buen gusto por lo sencillo a la par que una gran preocupación por la calidad y el bienestar de sus huéspedes, exigencias que se plasman en el nuevo diseño de estas estancias, la mayoría de ellas con vistas al océano.



Los textiles, con sus diferentes texturas y colores naturales, se combinan sabiamente con la nobleza de la madera de roble. ©Alfonso Monteagudo

### MADERAS DE ROBLE Y TEJIDOS DE COLOR

El acabado del roble natural, noble y robusto, es uno de los materiales seleccionados que más predomina y que contrasta con el color que aportan otras maderas en forma de detalles. Por ejemplo, en los cabeceros de las camas de las habitaciones, unas finas líneas azules fresadas en la madera cayendo hacia el cabecero tapizado elevan a categoría de poesía estética la calidad decorativa de este proyecto. Es el cromatismo de los tapizados el que combina con las maderas en base a esos vivos colores característicos del interior de la isla y que sirven también para potenciar las texturas y los acabados de cada pieza. Las mesillas de noche, el escritorio, el mueble televisor, etc. se presentan en armonía dentro del conjunto del espacio, permitiendo disfrutar visualmente con los cinco sentidos.

### ILUMINACIÓN AL GUSTO DEL HUÉSPED

Otro de los aspectos que el equipo de Stone Designs sabía que debía protagonizar la nueva imagen de las habitaciones y suites



Siguiendo la filosofía inspiracional de la isla, las paredes se decoran con cuadros del océano y de paisajes isleños. ©Alfonso Monteagudo.



La iluminación se ha ideado para que el huésped pueda configurarla al gusto, según el ambiente deseado. ©Alfonso Monteagudo

**La renovación de las habitaciones y suites del Costa Nivaria es el segundo proyecto del estudio Stone Designs para la cadena Adrián Hoteles**

del Roca Nivaria es la iluminación. Lo que se ha buscado básicamente "es una luz que invita a pasar tiempo en la habitación, que te aporta toda la intimidad que se demanda y que hace ol-

vidar que está ahí". El objetivo en todos los casos era el de crear una atmósfera perfecta que invite al descanso y la relajación. Así, las luces indirectas que bañan la trasera del cabecero simulan un atardecer que nunca termina, el mismo que los huéspedes pueden disfrutar desde la terraza cada tarde gracias a la orientación del hotel. Además, esta iluminación ofrece la posibilidad que cada huésped la configure a su gusto, generando diferentes ambientes según el momento. En cuanto a accesorios como los cuadros que decoran las paredes, se han elegido una serie de imágenes en las que solo se ve el océano en diferentes versiones, mostrando toda su fuerza y vida. En el caso de las suites, la selección muestra una serie de reproducciones de la obra 'Los Peces' de César Manrique. —

### FICHA TÉCNICA

Costa Nivaria Gran Hotel  
 5 estrellas  
 Avda. Adeje, 300, s/n.  
 38678 Adeje (Santa Cruz de Tenerife)  
 T. 922 740 202  
 www.hotelrocanivaria.com

# TRES PROPUESTAS PARA HACER MÁS EFICIENTE EL BAÑO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO

Un baño de diseño y con múltiples soluciones es un 'must' para cualquier hotel. Por tanto, acondicionarlo de forma adecuada y, en consonancia, con el resto de la habitación influirá de forma decisiva en la percepción global del establecimiento por parte del cliente. A continuación, tres propuestas para no equivocarse.

## ENCONTRAR AL SOCIO ADECUADO

Dejarse aconsejar por profesionales puede ser la clave del éxito a la hora de afrontar un nuevo proyecto. Duravit AG, fundada en el año 1817 en Hornberg (Alemania), en el centro de la Selva Negra, está considerada en la actualidad como un fabricante puntero de baños de diseño en todo el mundo. La empresa se encuentra presente en más de 130 países y se caracteriza por la innovación en el diseño original, la aplicación de tecnología inteligente y la elevada calidad de sus productos. En cooperación con diseñadores de renombre internacional como Philippe Starck, EOOS, Phoenix Design, sieger design, Kurt Merki Jr., Christian Werner, Matteo Thun o Cecilie Manz, Duravit crea baños de diseño que aportan confort y aumentan la calidad de vida de los usuarios de forma sustancial. Con la experiencia y la seguri-



El modelo Top SensoWash® ME by Starck es la versión inteligente del asiento de lavado SensoWash®, la simbiosis entre inodoro y bidé.

dad que ofrece una marca con una historia de 200 años, y una gama de producto que abarca desde cerámica sanitaria hasta muebles de baño, pasando por productos de wellness, bañeras, platos de ducha, bastidores, pulsadores, grifería y accesorios, Duravit es el socio adecuado que le ayudará a equipar todo el cuarto de baño y le ofrecerá la orientación y la ayuda necesaria para cada proyecto.

## INVERTIR EN TECNOLOGÍA

La tecnología continúa desempeñando un papel muy importante en la industria sanitaria, ya sea en forma de productos diseñados para hacer el baño más cómodo y más inteligente, como para optimizar el impacto de la higiene en un espacio tan importante para el sector hotelero como es el cuarto de baño. Con "The Best Toilet", Duravit ofrece

respuestas a todas las necesidades relativas al inodoro gracias a los sobresalientes resultados obtenidos en todas las disciplinas y categorías relevantes, desde la tecnología de lavado hasta el diseño, la sostenibilidad, el confort y la higiene. Y todo ello con una óptima relación calidad-precio. En pocas palabras: se trata del mejor inodoro posible para el sector público.

La tecnología **Rimless®**, que integra el canal de lavado abierto, posibilita una innovadora y fuerte conducción del agua, cuyo resultado es un chorro de agua dinámico y potente que describe un círculo horizontal antes de entrar de forma vertical en la taza y limpiar la totalidad de su superficie sin ninguna salpicadura. Incluso con 4,5 litros puede garantizarse un resultado higiénico e impecable. Gracias al canal de lavado abierto y de fácil acceso, la taza se mantiene limpia de forma sencilla y se reduce sustancialmente el tiempo de limpieza.

Todavía más sencillo resulta el mantenimiento del inodoro con imprimación **WonderGliss**: en la superficie lisa no puede adherirse ni la suciedad ni la cal, y los residuos se limpian fácilmente con agua. Y como novedad significativa, Duravit ha desarrollado el nuevo vitrificado cerámico antibacteriano para inodoros y urinarios de acción prolongada **HygieneGlaze 2.0**, que no solo presenta una efectividad inusual, sino que también actúa con gran rapidez. Tras 6 horas desaparece un 90% de las bacterias, y tras 24 horas el 99,999%: un nivel que nadie había logrado hasta el momento.

Para más confort, Duravit sugiere el asiento de lavado **SensoWash®**. La simbiosis entre

inodoro y bidé encuentra cada vez más seguidores entusiasmados en todo el mundo. Todas las funciones del SensoWash® se pueden controlar mediante el mando a distancia. Después de ir al baño se selecciona cómodamente la correspondiente función -lavado general, confort o femenino- y disfruta así de una limpieza agradable y suave mediante agua templada. La temperatura del agua, la cantidad y la posición del caño de lavado pueden ser ajustadas de forma individualizada. Una luz led ilumina el interior de la taza y ofrece una orientación en la oscuridad. El asiento y la tapa pueden abrir y cerrarse de forma automática mediante el mando a distancia. Pero también se pueden cerrar el asiento y la tapa de forma suave gracias al cierre amortiguado. El asiento de lavado está fabricado en un material muy robusto, extremadamente resistente a arañazos, libre de poros y presenta una superficie higiénica.

El modelo SensoWash® Slim, la versión purista y más económica, da acceso al confort higiénico a un amplio público. Para un confort aún mayor se puede disponer del modelo Top SensoWash® ME by Starck. Esta versión inte-



Los platos de ducha Stonetto están fabricados en DuraSolid® Q.

ligente dispone además de un chorro intermitente y permite guardar dos perfiles diferentes de usuarios con sus correspondientes preferencias. Además, lleva integrado un dispositivo de seguridad para la protección del agua potable.

## INVERTIR EN NUEVOS MATERIALES

En la zona de la ducha deben prevalecer las soluciones específicas, funcionales y longevas que garantizan la seguridad sin renunciar por ello al diseño. Los platos de ducha **Stonetto** resultan una excelente opción. Esta serie está fabricada en **DuraSolid® Q**, un innovador material que entusiasma desde el primer contacto. Con una superficie mate que se asemeja en aspecto, apariencia y características a la de la piedra natural, su estructura superficial alcanza sin necesidad de ninguna imprimación adicional una certificación antideslizante de clase B. Además, se encuentra disponible en cuatro colores -antracita, arena, blanco y hormigón-, cosa que permite un diseño exclusivo y una perfecta combinación con el resto de elementos del baño.

Los platos de ducha de la serie **P3 Comforts** resultan otra excelente opción. Están fabricados con **DuraSolid A**, un material que ofrece una superficie completamente uniforme y de tacto agradable que también alcanza una certificación antideslizante de clase B que garantiza la seguridad dentro de la ducha. =

**DURAVIT**

### INFORMACIÓN:

T. 902 387 700  
www.duravit.es



Como viene siendo su seña de identidad, el estudio Ilmiodesign ha basado en el uso de los colores su último proyecto de interiorismo. Se trata del nuevo Restaurante Noi italiano, ubicado en la emblemática calle Recoletos de la capital madrileña, y perteneciente al Grupo El Pradal.

Con la filosofía gastronómica del establecimiento sobre la mesa, la inspiración para el diseño del local llegó prácticamente sola bajo el concepto de la "italianidad". La esencia del trabajo llevado a cabo por Andrea Spada y Michele Corbani, fundadores de Ilmiodesign, se centró en la Italia de los años 70 y, más concretamente, en su capital, Roma. Así, el estilo 'italiano pop' abarca desde el cromatismo hasta la iconografía, pasando por la elección de materiales, destacando especialmente el uso armonioso de tonos como los rojos, verdes y terracotas, tan característicos del país transalpino, y de elementos constructivos como las cerámicas, los terrazos y las celosías de hormigón que protagonizaban la arquitectura de aquella década. Pero si se habla de arquitectura

### ANTESALA CON BARRA Y DOS COMEDORES

Cuando el cliente entra en el nuevo restaurante se encuentra un local distribuido en tres espacios diferenciados por colores, pero con un nexo físico de unión en forma de pasillo. Éste sigue un diseño de rayas que simula una lengua para ayudar visual-

En la conocida calle Recoletos de Madrid acaba de abrir sus puertas el Restaurante Noi italiano, del Grupo El Pradal, cuyo proyecto de interiorismo ha sido firmado por Ilmiodesign al más puro estilo del pop de los 70 del país transalpino.

## UN DISEÑO ITALIANO EN LÍNEA CON LA COCINA



Las líneas rectas marcan los elementos decorativos. ©Kavi Sánchez

mente al comensal y dirigirlo hacia alguno de los dos comedores del Noi italiano, reconocidos por sus colores: rojo y verde. En este sentido, la iluminación también se ha estudiado minuciosamente para jugar su particular papel de guía en el interior del local.

Desde el exterior y ubicado a pie de calle se encuentra el 'espacio terracota' que recrea una salu-

mería típica italiana protagonizada por una barra versátil de terrazo donde el comensal puede degustar los productos que se muestran en la preciosa vitrina ubicada detrás. Para acomodarse, nada mejor que unos taburetes y sus respectivas mesas altas que, a la vez, hacen de antesala del primer comedor. El llamativo azul de las tapicerías contrasta

El estilo 'italiano pop' abarca desde el cromatismo hasta la iconografía, pasando por la elección de materiales

con el tono terracota que envuelve todo el ambiente.

Seguidamente y caminando sobre las citadas rayas del pavimento, se llega al primero de los comedores en el que destaca el rojo intenso de sus cuatro paredes, en honor a la pasión italiana. Otros de los elementos llamativos de este espacio son los diferentes espejos decorativos y la lámpara longitudinal que ilumina la zona de las mesas. Para aquellos que buscan una vela-



El color verde 'corporativo italiano' aporta frescura, vitalidad y dinamismo a la decoración de uno de los comedores. ©Kavi Sánchez

da de carácter más informal, en uno de los rincones de este comedor se han adaptado unos asientos altos que miran hacia la cocina abierta.

Y, por último, el segundo comedor apuesta por el color verde

para aportar dinamismo y vitalidad al espacio y así degustar con muchas ganas cualquiera de los típicos platos italianos que se muestran en la carta del nuevo restaurante madrileño cuyas obras finalizaron este verano. —

Catálogo de 65 modelos de chimeneas y estufas contemporáneas a solicitar en: [www.focus-chimeneas.es](http://www.focus-chimeneas.es)

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com



**SIGUIENDO LAS TENDENCIAS HOTELERAS  
QUE AÚNAN DISEÑO Y FUNCIONALIDAD**

# CHUECA PETIT PALACE HACE UN RESTYLING DE SUS ZONAS COMUNES

La reforma la firma el estudio Madrid In Love

Raquel Redondo  
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Uno de los establecimientos de la operadora Hotelatelier, el Chueca Petit Palace, ubicado en Madrid, le ha dado un giro a sus espacios comunes cambiando no solo su interiorismo, sino fomentando un uso polivalente para todo tipo de perfiles de viajeros. Lo ha hecho de la mano del estudio Madrid In Love.



Siguiendo un hilo conductor estético común, la planta baja se ha diseñado con los mismos materiales, aunque potenciando una mayor luminosidad.



La luz natural entra a raudales por los ventanales de esta planta baja del hotel donde se han creado diferentes ambientes para acomodarse.

La compañía Hotelatelier, operadora de la marca Petitpalace Hotelity, tenía muy claro que quería hacer un cambio en el Chueca Petit Palace, concretamente una renovación de sus zonas comu-

La recepción como tal desaparece y se crea un amplio espacio multifuncional

nes. El objetivo era adaptarlas a las exigencias de los viajeros de hoy en día, con necesidades tan diversas, pero con un denominador común: la búsqueda de espacios amplios y equipados con todos los detalles y la última tecnología.

Para lograrlo, contactaron con el estudio de arquitectura Madrid In Love quien se hizo cargo de este restyling proponiendo la eliminación del concepto y la distribución tradicional del lobby para transformar esta área de la planta baja y sótano en una auténtica experiencia para el huésped, válida también para los no alojados que buscan un espacio diferente donde trabajar, tomar un café o simplemente quedar con los amigos. El objetivo es que huéspedes y locales lleguen a encontrarse.






**Nueva solución constructiva para la reforma exprés de establecimientos públicos. Más de 300.000 m<sup>2</sup> instalados en España.**

**Visítanos el 5 y 6**  
de Noviembre en los Encuentros Proveedores Hosteltur

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

## DOS PLANTAS, DOS AMBIENTES

A partir de esta premisa, el equipo de Madrid In Love se puso a trabajar en base a dos espacios conectados aunque sitos en dos plantas diferentes porque las actividades y servicios que en cada una se ofrecen también son distintos. De esta forma, la recepción del hotel se mezcla con una cafetería y con una zona de

viandante para entrar y conocer este lugar. A priori ambos materiales pueden parecer fríos, pero por eso se dejó entrar en escena dos colores muy marcados como el mostaza y el azul que aportan su particular toque fresco, confortable y contemporáneo. A ello hay que añadir el uso de maderas naturales y otras pintadas de color negro para crear contrastes potentes y, a la vez, agradables.

que genera una mayor claridad ambiental.

En cuanto a los tonos cromáticos se optó solo por el mostaza que, a su vez, también potencia ese toque de recogimiento que se busca en este espacio protagonizado por una mesa grande central, similar a la del piso superior, pero que, en un momento dado, se puede dividir en varias. Aunque para grupos pequeños se han colocado junto a la pared, un conjunto de diferentes mesas bajas más pequeñas combinadas con unos cómodos sillones y unas lámparas de pie.

Al igual que sucede con el color, en esta planta se comparte también la pared de bloques de hormigón a modo de continuidad visual entre los espacios.

La parte gastronómica del hotel está firmada por Magasand, apostando por un servicio de alta comida sana con ingredientes eco de la mejor calidad y en un formato rápido e informal. Así, desde el desayuno hasta la cena estarán servidos en el nuevo y reformado lobby.

El resultado es un ambiente fresco y moderno, con una propuesta que se adapta a las necesidades de cada tipo de cliente, incluida en un alojamiento único que ya se ha convertido en un nuevo lugar de referencia en el barrio madrileño de Chueca. El sello de la operadora Hotelatier, con 35 hoteles propios en España, se evidencia en el espíritu emprendedor que ha motivado este cambio de imagen. ■

## FICHA TÉCNICA

Petit Palace Chueca  
Hortaleza, 3.  
28004 - Madrid  
T. 915 211 043  
www.petitpalacechueca.com



Del acuerdo de ROBOTBAS y Sedal nace la nueva serie de duchas inteligentes Aqua.

El perfil del cliente hotelero está cambiando: los usuarios son cada vez más exigentes con la tecnología, y buscan servicios y experiencias personalizadas según sus necesidades. Las empresas, para no quedarse fuera del mercado, se unen a la transformación digital con el objetivo de diferenciarse de la competencia. La innovación da respuesta a estas nuevas necesidades en forma de novedades tecnológicas que satisfacen a los huéspedes y les ayudan a la vez a optimizar la gestión de la instalación y mejorar sus costes de explotación. ¿Cómo? Al principio llegaron las páginas web informativas seguidas de las reservas online,

# AQUA: LAS NUEVAS DUCHAS INTELIGENTES DE ROBOTBAS

los buscadores y aplicaciones de comparación y reservas de alojamientos, y finalmente todo tipo de plataformas que facilitan hasta el check-in y check-out del hotel.

Hoy en día tenemos aplicaciones móviles como la de ROBOTBAS, que permite a los usuarios controlar y personalizar desde la climatización y encendido de luces, hasta las funciones especiales de la ducha. Y es que el objetivo principal es convertir la experiencia de los huéspedes en únicas y diferenciadas de la competencia.

Hay tres herramientas tecnológicas que se han popularizado con la revolución digital hotelera:

- Los sistemas de automatización, orientados a ofrecer un mayor confort a los usuarios y reducir el consumo de energía de toda la instalación como, por ejemplo, desconectando las luces o reduciendo la producción de aire acondicionado cuando la habitación se encuentra vacía, entre otras funciones.
- El smartphone como herramienta para gestionar la domótica del hotel o incluso como llave electrónica de la habitación.
- La robotización de la atención al cliente, tanto con el personal de recepción como, por ejemplo, con el servicio de recogida de maletas, nos acercan el futuro cada día.

Si pensamos en el presente, la domótica es una realidad que se extiende cada vez más entre la oferta hotelera mediante sistemas de automatización de edificios que

permiten controlar la presencia, climatización o iluminación de cada estancia, pero ROBOTBAS va un paso más lejos.

La nueva serie de duchas inteligentes Aqua de ROBOTBAS, creadas recientemente gracias al acuerdo con la compañía Sedal, tienen como objetivo optimizar el consumo de agua y energía en el baño, y ofrecer una experiencia única a los huéspedes, quienes disfrutarán de: duchas con un sistema termostático que mantiene temperatura y caudal constante durante toda la ducha, funciones especiales de precalentamiento del agua, llenado automático de bañera, relax, spa o cromoterapia, entre otros, y la posibilidad de activar y personalizarlo todo a través del smartphone. Los hoteleros, además de controlar y registrar el consumo de agua para aplicar mejoras energéticas, estarán ofreciendo un servicio único que deleitará incluso a los huéspedes más exigentes.

Aqua da respuesta a las necesidades actuales del mercado, integrándose con el resto de los dispositivos de la estancia y ofreciendo a los huéspedes una experiencia única, confortable y respetuosa con el medio ambiente. ■



### INFORMACIÓN:

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



Un servicio de cafetería rápido e informal se ofrece en la planta de calle, integrándose en el conjunto del equipamiento y decoración del espacio.

co-working, es decir, la recepción como tal concepto tradicional, desaparece en el Chueca Petit Palace.

En la planta baja, con acceso directo desde la calle, el visitante se encuentra una sala polivalente que incluye la cafetería y en la que se ha apostado por utilizar dos materiales base: por un lado, el pavimento de cemento continuo y, por otro, una pared revestida de bloques de hormigón en forma de guiño al espíritu urbano de la calle. De hecho, es un auténtico reclamo al exterior que hace las veces de invitación al

## LUGAR DE REFERENCIA

En la planta inferior situada en el sótano, se siguió la misma línea estética pero con soluciones diferentes. Por ejemplo, al tratarse de un espacio sin luz natural, había que utilizar el recurso de los materiales cálidos y claros para generar luminosidad, incluyendo un minucioso estudio y selección de sistemas de iluminación. Así, se optó por instalar un pavimento de madera que genera calidez y resulta muy confortable. Otra idea de Madrid In Love fue la de crear un falso lucernario en el techo con luz artificial

## LA SEÑALÉTICA DIGITAL EN EMPRESAS TURÍSTICAS COMO PLATAFORMA INTERACTIVA DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE



Las soluciones de cartelera digital facilitan el acceso a la información, además de atraer la atención de los clientes y sus mensajes permanece más tiempo en su memoria.

La señalética digital se erige en plataforma de comunicación para que la empresa turística, ya sea hotel, agencia de viajes, restaurante o centro de congresos, se comunique con su cliente compartiendo de manera visual contenidos de interés o mensajes publicitarios en diferentes soportes digitales. Así la define **Movistar**, que cita "pantallas, tótems, videowalls o mupis" como los elementos más comunes que permiten "establecer una comunicación directa entre la marca y el consumidor y, además, digitalizar el punto de venta".

Y es que la comunicación ha entrado en una nueva era, en la que se ha vuelto más impactante y dinámica. Prueba de ello es la cartelera digital presente en todas partes y que, según apuntan desde **ImaginArt**, "va a aumentar significativamente en los próximos años, a medida que se compruebe su efectividad y los costes de adopción e implementación se reduzcan por el abaratamiento de la tecnología, acortando el retorno de la inversión".

De hecho los nuevos sistemas permiten reducir los costes asociados, como señalan desde esta compañía, gracias a "la gestión remota de los contenidos y de las incidencias técnicas; además de ser más eficientes energéticamente y gestionar la gráfica de forma ágil con prediseños que ahorran tiempo y costes de realización".

También son "más efectivos, con contenidos multimedia de mayor calidad y la posibilidad de evaluar la capacidad de impacto en el público objetivo". Así, se puede "atraer consumidores utilizando contenidos dinámicos de múltiples fuentes; comprobar y analizar la audiencia a través del análisis inteligente de vídeo; cotejar esos datos con las ventas para sacar conclusiones sobre su efectividad; y retroalimentar la comunicación en función de los resultados obtenidos".

También son "más efectivos, con contenidos multimedia de mayor calidad y la posibilidad de evaluar la capacidad de impacto en el público objetivo". Así, se puede "atraer consumidores utilizando contenidos dinámicos de múltiples fuentes; comprobar y analizar la audiencia a través del análisis inteligente de vídeo; cotejar esos datos con las ventas para sacar conclusiones sobre su efectividad; y retroalimentar la comunicación en función de los resultados obtenidos".

### CONTENIDOS Y PÚBLICO OBJETIVO

Para la marca entablar una buena comunicación con el usuario, según indican desde **Movistar**, "es fácil, siempre y cuando se sepa impactar en él mostrando contenido que se adecúe a lo que está esperando". Además, la propia publicidad digital transmite atributos como los de "modernidad e innovación, diferenciación y originalidad, e información adicional actualizada. Por ello, los usuarios cada vez se decantan más por una comunicación digital".

El contenido, por tanto, sigue siendo el rey, por lo que resulta imprescindible contar con una buena estrategia de contenidos para facilitar el retorno de la inversión. Para ello, como explican desde **Smush Digital**, la empresa debe plantearse "los objetivos que quiere cumplir", pero deben ser medibles "para saber si nos estamos acercando o alejando de ellos y poder así realizar acciones de mejora".

Una vez definidos, añaden las mismas fuentes, "debemos establecer a qué tipo de personas nos vamos a dirigir y, lo más importante y donde más errores se cometen: el tiempo de exposición. La gente se empeña en colocar un vídeo de un minuto de duración, cuando el paso por esa zona se cubre en 10 segundos, por lo que el vídeo debería durar dos segundos para que el que llegue a la mitad de ese contenido también reciba el impacto".

### CANAL DE FIDELIZACIÓN

Si se cumplen todas estas premisas la señalética digital puede convertirse, según aseguran desde **ImaginArt**, en "un canal de comunicación para fidelizar a los clientes, gracias a las facilidades de intercambiar mensajes en forma de gráficos, imágenes, vídeo y audio, así como poder programarse en franjas horarias a elección de forma centralizada hasta la red de puntos de venta". A través de esos mensajes se pueden "incrementar las ventas, comunicar promo-

## VENTAJAS DE LA CARTELERÍA DIGITAL FRENTE A LA ESTÁTICA

Desde **Smush Digital** enumeran algunas de las ventajas que ofrece esta tecnología frente a la estática, como el hecho de que unida a contenido de entretenimiento, el conocido como infotainment, reduzca la sensación de espera en el usuario en un 60%.

Asimismo, el 80% de las personas que reciben un impacto desde una pantalla digital recuerdan el mensaje, por lo que los expertos sugieren aplicar estrategias para mantenerse en la mente del cliente. Y si tenemos en cuenta que el 70% de ellos toma la decisión de compra en el punto de venta, el resultado es que la utilización de estos dispositivos puede aumentar las ventas en torno a un 25%.

ciones, servicios y reducir drásticamente los costes de impresión y cartelera".

Por todo ello, la señalética digital se utiliza cada vez más en hoteles, destinos, restaurantes y casinos. Y es que, como subrayan las mismas fuentes, además de "crear una eficaz plataforma de comunicación entre los gestores del lugar y sus clientes, también proporciona una imagen corporativa moderna y avanzada, así como nuevos servicios interactivos para clientes. Los administradores pueden actualizar la información de manera centralizada e inmediata, además de ayudar a aumentar la satisfacción del cliente, con el consecuente incremento de ocupación del hotel y de sus ingresos".

### EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Pero la innovación no se detiene ahí, siempre con los objetivos fundamentales de, según destacan desde **Movilok**, "informar, promocionar y atraer. Por tanto, la evolución de los elementos que componen la cartelera en un negocio abierto al público, depende de las necesidades de comunicación de cada establecimiento con sus clientes y usuarios".

En los últimos años, como detallan las mismas fuentes, "se ha ampliado el tipo de contenidos que

muestran las pantallas, pasando de secuencias de imágenes y vídeos a canales de información, entretenimiento o redes sociales. Asimismo, se ha mejorado la distribución de esos contenidos, pasando de soportes locales -típicamente una memoria USB conectada al monitor- a gestionar los canales de forma centralizada y remota. Es decir, pasar de instalar pantallas en la recepción del hotel a implantar verdaderos sistemas de cartelería digital".

### LOS RETOS QUE AFRONTA EL SECTOR

Uno de los retos que tienen ante sí estos sistemas es la interactividad, de manera que el cliente deje de ser un actor pasivo que recibe la información desde la pantalla. No en vano, según afirman las mismas fuentes, "la interactividad es un elemento clave para atraerlo y fomentar su fidelidad con la empresa, además de que permite conocer sus gustos, preferencias e intereses. La incorporación de tótems y kioscos táctiles puede solventar ese problema, pero sus costes de instalación y mantenimiento hacen que su uso no sea aún muy habitual para las funciones de información y promoción".

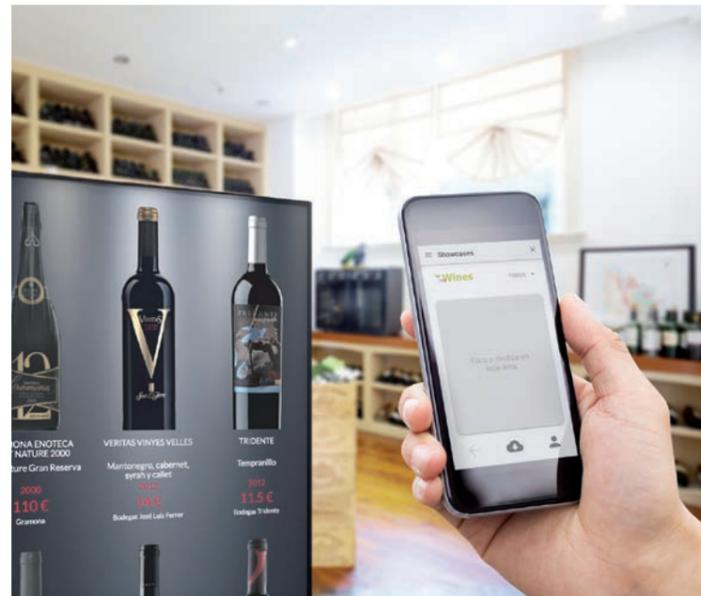
Otras iniciativas en este mismo ámbito consisten en "proporcionar al cliente un dispositivo móvil durante su estancia en el hotel, con el que estar en permanente contacto con el establecimiento y desde donde poder solicitar sus servicios". Sin embargo, en Movilok admiten que "es aún una incógnita si este tipo de soluciones va a imponerse en el mercado, no sólo por los niveles de pérdida y extravío que puedan producirse, sino también por el grado de aceptación de los clientes por tener que llevar consigo otro dispositivo más".

La solución de cartelería digital Showcases de la empresa española Movilok, "convierte temporalmente el móvil del cliente en el mando a distancia de los contenidos de la pantalla, sin necesidad de tener que descargarse una aplicación". De este modo puede "navegar, buscar y descargarse en su teléfono la información que le interese, logrando así esa interactividad manteniendo los costes ajustados y favoreciendo la reducción del uso de folletos en papel".

Otro de los retos, agregan, es "la gestión de los contenidos mostrados por las pantallas, sobre todo si se trata de información cambiante y ajena a la empresa, ya sea hotel, agencia de viajes o punto de información turística. Mantener actualizada este tipo de información, como lugares a visitar, horarios, precios, eventos, etc., puede requerir intervención manual frecuente, lo cual tiene un coste difícilmente asumible".

En este sentido, como avanzan desde Movilok, "una iniciativa de futuro es el proyecto de I+D+i denominado Esitur, que estamos desarrollando con la Universidad Carlos III y la Universidad Politécnica, ambas de Madrid, para mostrar imágenes obtenidas automáticamente a partir de internet y las redes sociales. Estas imágenes son analizadas y categorizadas por el sistema, filtrando las más relevantes para un determinado lugar turístico y que cumplan con parámetros de calidad y estética, pudiendo ser mostradas automáticamente en las pantallas instaladas con este sistema.

De esta forma se podría obtener y actualizar frecuentemente parte de los contenidos necesarios sin intervención humana y, por tanto, sin incurrir en mayores costes.



Con la solución Showcases de la española Movilok, el móvil del cliente se convierte temporalmente en el mando a distancia de los contenidos de la pantalla.

En definitiva, concluyen en Movilok, "se espera una evolución cuantitativa de las instalaciones de cartelería digital, aumentando el número de pantallas y la adopción de soluciones de *digital signage* para la gestión tanto de contenidos como de las propias pantallas".

Y por otro lado, "es previsible una evolución en la adopción de esas soluciones de *digital signage* según sean capaces de resolver las problemáticas y adaptarse a los retos que vayan surgiendo en cada tipo de actividad, llegando a generarse herramientas de cartelería digital específicas para un determinado tipo de negocio".



## Bienvenido al hotel inteligente

ROBOTBAS ofrece productos y servicios para la automatización de hoteles, facilitando una solución integral que engloba desde el diseño y fabricación de los productos, hasta la instalación, la puesta en marcha y el mantenimiento, garantizando el mejor servicio a nuestros clientes y sus huéspedes.

Nuestros dispositivos están diseñados para unificar y mejorar la imagen de marca, permitiendo personalizar colores, iconografías, logotipos y textos de los mecanismos.



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



La vajilla es la carta de presentación de un restaurante, por lo que debe ser seleccionada con cuidado y siguiendo ciertos criterios. No es un simple elemento más. Con el resto del menaje y la decoración, contribuye a crear la personalidad del establecimiento.



De la colección The Rock de Villeroy & Boch, con elementos de diseño únicos y aptos para lavavajillas, salamandras y microondas.

Diana Ramón Vilarasau  
diana.ramon@hosteltur.com

## LAS VAJILLAS, LA CARTA DE PRESENTACIÓN DE UN RESTAURANTE

# ENTRE LA ESTÉTICA Y LA PRACTICIDAD

La vajilla y, más concretamente, los platos tienen más importancia de la que parece. Son la base o plataforma donde un restaurante presenta a sus clientes su producción, por lo tanto, debe resaltar las elaboraciones gastronómicas, al mismo tiempo que puede ser un factor de diferenciación con la competencia. Por lo tanto,

la vajilla debe ser acorde con el concepto del negocio y representativa de su identidad. Expertos de fabricantes y distribuidores dan las claves para su selección, qué quiere el hostelero y las nuevas tendencias.

**MÁS DE UNA**  
**Natividad Alarcón, responsable de Comunicación y Marketing Digital de Arc Distribución Ibérica,** destaca que la firma ha detectado en el mercado dos necesidades perfectamente diferenciadas: la vajilla convencional, básica, del día a día, el fondo de armario del hotel o restaurante y, por otro lado, hay una demanda de ciertos artículos específicos para presentar determinadas elaboraciones. "El chef ahora ya no se conforma con presentar sus creaciones gastronómicas en el plato blanco convencional, sino que está buscando variedad de formas y materiales, acudiendo a complementos de diseños de tendencia, innovadores, que se utilizan para emplatados más especiales". En ello coinciden los expertos de **Aguadé Ceràmica Disseny.** Han detectado que sus clientes juegan a la vez con varias vajillas e incluso las intercambian. "No existe, como antes, un modelo

perfecto y uniforme, sino que dan paso a vajillas heterogéneas y con colores combinados dentro de un mismo estilo". Destacan que sus clientes piden, sobre todo, platos de formas orgánicas, con colores rústicos y acabados no uniformes.

**Daniela Wagner, de Villeroy & Boch,** agrega, por su parte, que la calidad es indispensable y la vajilla en la industria de la hostelería debe ser duradera y funcional. "Ésta es la base para todas las demás expectativas de los clientes". En tal sentido, entre otras características muy valoradas figuran que sea apilable, fácil de limpiar y almacenar, apta para el lavavajillas, la parrilla y el microondas y, en general, resistente a los esfuerzos mecánicos.

**CRITERIOS DE SELECCIÓN**  
ARC explica que los hosteleros buscan una vajilla que conjugue dos criterios esenciales que son la funcionalidad y la practicidad para el día a día del establecimiento, fabricada con materiales de alta calidad que aseguren un índice de rotura bajo y permitan un ahorro muy alto en costes de reposición.



ARC Distribución Ibérica: materiales de calidad y diseños que ofrecen opciones de emplatado especiales.

Los hosteleros quieren una vajilla funcional para resistir el día a día y de diseño para realzar sus creaciones gastronómicas

Villeroy & Boch destaca que los buenos anfitriones y los hoteles de lujo buscan características inconfundibles a la hora de comprar vajilla, cristalería, cubtería y accesorios de mesa, al igual que a la hora de confeccionar un menú. "Con el fin de satisfacer las necesidades de los profesionales de la cocina, desarrollamos constantemente nuevas formas y nos inspiramos en los conceptos alimentarios".

### ¿ESTÉTICA O PRACTICIDAD?

ARC sostiene que el componente diseño-estético y el de practicidad-funcionalidad pueden combinarse en una vajilla. "Es el ideal del hostelero, porque por una parte está el chef que forma parte de los equipos que intervienen en la decisión de compra, pero luego están los equipos de dirección, que tienen que mirar también los ahorros de costes. Donde converjan ambos objetivos se produce la decisión de compra, y en eso los proveedores tenemos que basar la oferta y el

## MENAJE, UN SECTOR EN CRECIMIENTO

Según el último estudio económico anual de FELAC, la federación española que agrupa a las asociaciones de fabricantes de equipamiento para hostelería, correspondiente al 2017, último año disponible, la facturación global estimada de sus cerca de 130 empresas miembro alcanzó los 1.733,51 millones de euros (+11,2%), encadenando cinco años de crecimiento.

Las ventas nacionales superaron los 873,93 M € (+10,8%) y las exportaciones los 859,58 M € (+11,7%), impulsados por los excelentes resultados de la industria turística en España ese año. En cuanto a facturación, el subsector de menaje y artículos de mesa ocupó la tercera posición, con un 10,43% del total.



Creación de Agudé Ceràmica Disseny: "El material con el que trabajamos actualmente es el Gres 1.280° y puede ir al horno y al microondas".

planteamiento del producto que hacemos".

Para Villeroy & Boch, funcionalidad y estética no se excluyen mutuamente, ambas son de gran importancia para la gama Horeca. "Nuestro objetivo es combinar diseño y funcionalidad. Desarrollamos colecciones que tienen elementos de diseño únicos y son aptas para lavavajillas, salamandras y microondas... El nuevo acabado superficial patentado CoverSeal® es resistente a los arañazos y especialmente resistente. Y aunque brilla metálicamente, no contiene metal, por lo que los platos también se pueden utilizar en el microondas".

Para Agudé Ceràmica Disseny, la practicidad tiene que integrarse al diseño. "Las dos son fundamentales y van unidas".

#### ELEMENTO DECORATIVO

Otro elemento que influye cada vez más en la decisión de compra es el tipo de decoración que tenga el establecimiento. La vajilla forma parte de la decoración. "El decorador o interiorista que diseña el establecimiento también piensa en lo que se va a colocar

**"La vajilla debe ser única y contribuir a la historia de un local, de modo que el concepto de cocina se refleje de forma inequívoca en las mesas y la decoración"**

sobre las mesas y que todo esté integrado en un espacio especial y diferente".

Villeroy & Boch señala que, después de haber visto una tendencia creciente hacia la comida casual en los últimos años, "ahora estamos viendo otra tendencia hacia la alta cocina de lujo. La decoración a gran escala y el color siguen desempeñando un papel importante, pero las formas extraordinarias están de nuevo en auge en los establecimientos de alta cocina que piden propuestas individuales".

#### FORMAS IRREGULARES Y LIBERTAD

En cuanto a lo que viene, ARC

observa una tendencia clara a las formas irregulares en ensaladeras, en boles, en piezas con volumen que tengan verticalidad. "Es un poco la tendencia de la vuelta al origen, a lo antiguo o lo tradicional en unos casos, el panorama de hace unos años que ahora vuelve y se recrea, a lo vintage, conducido por la innovación".

Desde Villeroy & Boch, consideran que se está experimentando de nuevo un fortalecimiento del segmento de lujo y Premium en la gama Horeca. "Pero el lujo en el estilo moderno es cada vez más individual y reservado, en lugar de decoraciones opulentas. Los conceptos modernos que acercan a los huéspedes a la cocina son cada vez más importantes. Como resultado, el mundo de la cultura de la mesa, en general, se está volviendo más diverso, tanto en términos de forma como de materiales. Especialmente en el sector de la "Fine Dining" y de la "Luxury Dining", estamos observando el desarrollo de formas especiales con las que los chefs pueden poner acentos expresivos con porcelana blanca pura y escenificar de forma impresionante sus creaciones".

Agudé Ceràmica Disseny avizora más diseño. "El diseño se está consolidando en los grandes restaurantes, pero también en los más pequeños. Más creatividad, originalidad...".

Villeroy & Boch puntualiza que, además de calidad y funcionalidad, los hoteles y restaurantes exigen cada vez más soluciones individuales. "La vajilla debe ser única y contribuir a la historia de un hotel o restaurante, de modo que el concepto de la cocina se refleje de forma inequívoca en las mesas y la decoración".

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



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



## ¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas.

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

rtnomenitti  
Green



ALQVIMIA  
ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL



ANUBIS  
barcelona  
SPA

ANTONIO MIRO  
Antonio Miro

Orange  
Black



amenitiespack  
novotecnica since 1972  
www.amenitiespack.com



Claudia Oliva

redaccion@proveedoreshosteltur.com

He ahí la cuestión que se plantean muchos restauradores, sabedores de la importancia que tiene la limpieza de los textiles que visten la mesa en la percepción final del comensal y, en consecuencia, en su diferenciación competitiva.

## ¿TEXTILES DE RESTAURANTE: LAVADO PROPIO O SERVICIO DE RENTING?

De sobra es conocido que los textiles de las mesas de un restaurante -entendiendo como tales los manteles, servilletas, cubremanteles, caminos de mesa e individuales- juegan un papel fundamental -entre otros elementos- en la imagen que proyecta el establecimiento. A sus opciones estéticas relacionadas con el diseño, los acabados, los colores, etc. hay que añadirle la parte vinculada con la calidad de los tejidos. ¿Por qué? Porque se trata de prendas que van a 'sufrir' un tráfico intenso en cuanto a usos y, sobre todo, en cuanto a lavados.

Como bien dice desde **Nacional Sedera**, su **Consejero Delegado, Luis Ramírez**, "la materia prima es lo más importante. Hay que utilizar hilatura de fibra larga e hilatura de dos cabos con alta torsión. Así, conseguimos mayor resistencia, elasticidad, mejor aspecto y menor propen-

sión del tejido a arrugarse".

Y ya puestos en materia de lavados industriales vinculados a los restaurantes, la pregunta que surge es si externalizan di-

cho servicio o lo tienen propio. Según **Roser Zapata, Laundry Business Expert de Girbau**, estos establecimientos optan por las dos. La decisión viene deter-



Para Girbau si el restaurante opta por disponer de sus propias máquinas de lavado, éstas han de ser sencillas de utilizar, sin apenas mantenimiento y capaces de asumir los lavados de forma rápida y eficaz para optimizar los resultados.

minada por múltiples variables, "pero habitualmente prevalecen los factores de gestión frente a los puramente económicos", declara Zapata. Y añade, "es decir, por norma general los restaurantes que disponen de una estructura y dimensión mediana externalizan el servicio porque son demasiado grandes para lavar entre platos y demasiado pequeños para disponer de un espacio con personal únicamente dedicado a la lavandería. Por otro lado, muchos restaurantes tienen lavandería por cuestiones de calidad y diferenciación".

Por su parte, **Paula Santillana, responsable de lino by Carsan**, opina que el 99% de los servicios de lavandería de un restaurante se externalizan. Y lo justifica diciendo que "los costes asociados para cubrir sus necesidades de lavado y planchado son muy caros en cuanto a maquinaria, detergentes, consumos de agua, electricidad, gas, etc., permisos, medio ambiente, así como la necesidad de espacio físico y costes de personal. Todo ello hace que sea poco rentable la internalización de los servicios de lavandería industrial".

### CADA RESTAURANTE HA DE SABER QUÉ NECESITA

Desde Carsan proponen la opción del servicio integral de renting-lavandería "porque es altamente operativa y rentable, ya que no deben sostener las dotaciones textiles en su inmovilizado y sólo abonan los costes de lavado y un pequeño porcentaje del renting en los elementos que se utiliza en cada cliente una vez entregados en limpio". Asimismo, los restaurantes que optan por el renting para su lavandería no se deben ocupar del control de stock ni de las reposiciones y



Resistentes, con elasticidad y que se arruguen poco son las bases de los tejidos que Nacional Sedera recomienda para los restaurantes.

en su servicio tienen incluido el asesoramiento sobre calidades, medidas y diseños". De hecho, Nacional Sedera, como empresa textil especializada, vende los textiles necesarios para vestir el restaurante, "tanto a la lavandería que posteriormente hará un renting o contrato de alquiler de las prendas al establecimiento, como directamente al restaurante que luego contratará un servicio de lavandería", explica Luis Ramírez.

Obviamente, el restaurador inicialmente plantea sus particulares dudas a la hora de valorar este servicio de renting y que no son otras que saber si tendrán siempre la dotación precisa para cubrir sus necesidades, si serán capaces de limpiar bien las man-

chas, o si será más económico que hacerlo ellos mismos, explican desde Carsan.

Si, por otra parte, el restaurador decide optar por tener sus propias máquinas de lavado, Girbau recomienda que sean "fáciles de operar, que estén casi exentas de mantenimiento y que dispongan de la suficiente capacidad para asumir los lavados de forma rápida y eficaz con tal de optimizar los resultados".

Volviendo al principio y a la importancia del rol primordial que juegan los textiles de un restaurante, Girbau lo tiene claro: "Es fundamental disponer de las máquinas adecuadas para que éstos luzcan impecables y el restaurante sea capaz de ofrecer al cliente la mejor experiencia posible".



Las cocinas industriales se benefician de la innovación en productos con una alta capacidad de rendimiento. Entre el equipamiento que ha de estar preparado para un trabajo intensivo a diario destacan las planchas y freidoras.

LA TECNOLOGÍA PERMITE APARATOS CADA VEZ MÁS EFICACES Y VERSÁTILES

# LOS CLÁSICOS RENOVADOS E IMPRESCINDIBLES DE LA COCINA INDUSTRIAL

Freidoras y planchas de última generación

Ángeles Vargas  
angeles.vargas@hosteltur.com

Eficacia, limpieza y ahorro de espacio son claves en las prestaciones que se exigen a la maquinaria de las cocinas industriales. Por ello, crear aparatos robustos pero a la vez de dimensiones reducidas y cuya instalación no requiera de complicaciones es uno de los grandes objetivos de los fabricantes. Contar con aparatos versátiles que cumplen varias funciones dejando amplio espacio para la preparación con

comodidad se perfila como un aspecto fundamental, así como todo aquello que facilite y agilice las tareas de limpieza y mantenimiento.

Pero además, la incorporación de las nuevas generaciones, tanto de clientes como entre los profesionales de la cocina, está añadiendo exigencias relativas a los modos en que se cocina para que prime la salud y la conservación de todas las propiedades de



En Rational apuestan por la tecnología de cocción multifunción que ha sustituido a las clásicas planchas y freidoras.

los mismos. Este aspecto influye tanto en los menús como en la propia maquinaria, que tiene que hacer compatible una producción intensiva con una cuidada preparación.

Desde **Fagor Industrial** recomiendan optar siempre por la calidad y aconseja en su blog adquirir el equipamiento que es una inversión de futuro y a la larga supone un ahorro de costes. A la hora de instalar una cocina profesional, recomienda optar por la personalización del espacio y apoyarse en la tecnología que facilita los procesos aportando versatilidad, sin renunciar a elegir la maquinaria que garantiza los materiales más resistentes, como el acero inoxidable.

Por este material apuesta también especialmente la compañía **Distform**, que enfoca sus proyectos de cocina industrial en crear espacios que permitan solucionar de manera rápida y eficaz cualquier instalación de hostelería, con un tecnología fiable y robusta. Y es que una vertiente esencial en la maquinaria de cocina es la orientada a la conservación de los alimentos

El gusto por la cocina saludable está impulsando la innovación en las nuevas freidoras y planchas industriales

en su máxima frescura, a lo que contribuye la tecnología de los frigoríficos Liebherr que comercializa Frigicoll y que permite controlar la maquinaria desde una tablet o móvil.

Desde **Rational** consideran que “los principales desarrollos tecnológicos en cocina industrial en los últimos años van dirigidos a la rapidez, la conectividad y el respeto al medio ambiente (consumo, lavado etc.). En especial los sistemas de limpieza automática reducen mucho los recursos de agua, tiempo y energía”.

Como ejemplo la compañía señala el VarioBoost de Rational en la VarioCookingCenter que supone una revolución en la velocidad y precisión en la transmisión de calor. Cocciones cuatro

veces más rápidas, y alimentos que no se pegan.

Además, el ConnectedCooking, es la plataforma de conectividad que “no solo nos permite controlar el equipo desde cualquier dispositivo (PC, tablet o móvil), sino además es una herramienta global en la gestión de la cocina profesional. Podemos acceder a todos los datos APPCC hasta seis meses, o utilizar un recetario de más de 1.000 recetas, guardarlas, editarlas... Es un completo sistema de gestión de la cocina”.

## FREIDORAS Y PLANCHAS

Entre los productos que más rendimiento precisan aportar en una cocina profesional se sitúan las freidoras y planchas, ambos productos optimizados al máximo con las últimas tecnologías que se aplica a su fabricación y diseño.

En el caso de las freidoras, los avances están permitiendo que sean cada vez más limpias y requieran menos complicaciones a la hora de instalarlas en una cocina industrial, lo que resulta muy útil en pequeños restaurantes u hoteles.

Desde el fabricante **QualityFry** señalan que la fritura puede ser fácilmente el corazón de un negocio de restauración al tratarse de un modo de elaboración muy rentable, pues “el margen existente entre el coste de la materia prima y el precio de venta de las raciones es muy amplio”, indica la compañía en su web, a lo que contribuye su rápida elaboración. Elegir la freidora correcta es, por tanto, clave y se aconseja que sea cerrada, com-

Chef Elite+ Carrousel, pensada para agilizar el trabajo en los momentos de mayor afluencia de clientes gracias a un innovador diseño que permite la alimentación continua de multiproducto, sin tener que recargarla para cada ración. De esta manera, dispone de cinco raciones de 500 gramos cada una, cuatro en el carrusel y una en la cámara de fritura.

Como el resto de la gama, incorpora el EcoFry System, una tec-



Las freidoras de QualityFry permiten la instalación en cualquier lugar de la cocina, al no precisar salida de humos.

pacta y automática; que permita realizar una fritura sana y por inmersión; que agilice el trabajo al facilitar el freír varios productos a la vez sin mezclar sabores; que sea eficiente y con bajo impacto ecológico; y, por último, de cara a su uso por parte de los trabajadores, que aporte seguridad, así como facilidad de instalación y limpieza.

El innovador sistema de QualityFry ha creado freidoras automáticas cerradas con un sistema de filtros que no precisa que el establecimiento cuente con salida de humos ni campana extractora. Su último lanzamiento es el Fast

nología patentada de fritura que no emite humos ni olores, y fríe en ausencia de luz, sin apenas oxígeno, a la vez que elimina las partículas activas y el agua del aceite, manteniéndolo libre de restos de alimentos y alargando su vida útil. También mantiene inalterable la temperatura del aceite, lo que evita la mezcla de sabores y el exceso de grasa.

Según los resultados de los controles técnicos a los que QualityFry ha sometido a sus freidoras, en comparación con las tradicionales, de seno abierto, éstas de tipo cerrado reducen un 37% el consumo de aceite, y suponen un

ahorro en electricidad del 24% y de un 27% en tiempo de fritura. Además, la gama Fast Chef Elite+ va provista, asimismo, una pantalla táctil de 5” que facilita un control muy intuitivo de los programas.

El aspecto de la salud y la introducción de productos que permitan desarrollar una cocina que se adapta a las nuevas tendencias del mercado es esencial en el caso de las planchas. Así, **Wok Inox**, empresa que se ha unido en 2019 a la Asociación de Fabricantes Españoles Exportadores de Equipamiento para Hostelería y Colectividades (AFECH), diseña y fabrica a medida sistemas de cocción de gas y eléctricos: cocinas, planchas fry top y teppanyaki, y equipos para la preparación de comida china *dim sum*.

En el caso de Fagor Industrial, en sus modelos de placas de “todo plancha” de la gama 900 Kore destacan los que cuentan con cuatro resistencias bajo la plancha de fundición de 16 mm de espesor, repartidas de manera que calientan independientemente los cuatro cuadrantes de la plancha y control termostático independiente para cada resistencia. Ello permite trabajar con distintos gradientes de temperatura sobre la plancha.

Desde Rational, en contraste, apuntan que los actuales sistemas de cocción multifunción han sustituido a las clásicas planchas y freidoras. “Hoy en día casi nadie compra una calculadora o una cámara de fotos, esta todo integrado, del mismo modo los equipos Rational SelfCookingCenter y VarioCookingCenter nos permiten realizar el 100% de los procesos de la cocina: planchar, freír, sellar, cocer etc., todo integrado, con el consiguiente ahorro de espacio.”

**vendiberica**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING  
13-15 Noviembre 2019  
Pabellón 7 Stand 7D26



VERSATILIDAD SIN PRECEDENTES,  
CON ALTA CALIDAD GARANTIZADA.



WMF 1500 S+

DESIGNED TO PERFORM

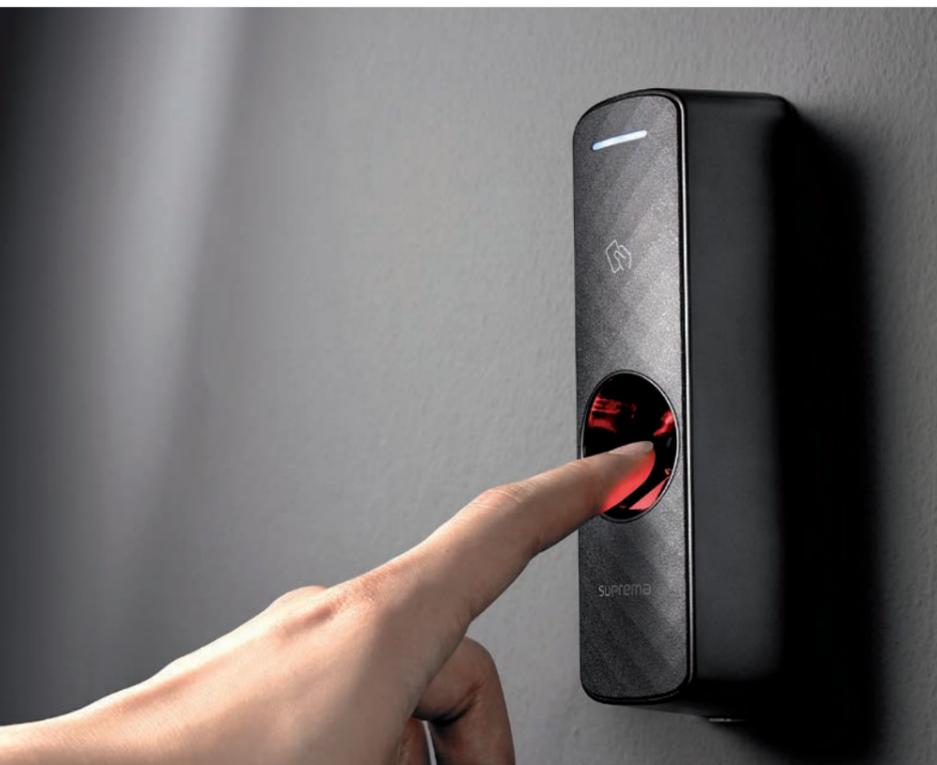
wmf.com



Diana Ramón Vilarasau  
diana.ramon@hosteltur.com

## MEJORA LA SEGURIDAD Y LA EXPERIENCIA DEL HUÉSPED

# LA REVOLUCIÓN BIOMÉTRICA LLEGA A LAS PUERTAS DE LOS HOTELES



Kimaldi utiliza Suprema BioEntryW2 para el control de accesos en exteriores que incluye la última tecnología en detección de dedos falsos.

La utilización de la biometría por la hostelería para la identificación de los huéspedes es una tecnología que ya está presente en algunos -muy pocos- establecimientos españoles, en concreto, mediante las huellas dactilares. No obstante, algunos empresarios del sector no descartan el uso de los datos biométricos para el reconocimiento facial o de retina.

El control de acceso mediante la identificación de las personas por sus datos biométricos -huellas dactilares, retina y reconocimiento facial- es una tecnología novedosa que ya es utilizada desde hace varios años por aeropuertos de diversos países.

En España, hace unos nueve años se implantó en Madrid-Barajas y en Barcelona-El Prat como programa piloto para el control de

fronteras del espacio Schengen y, cinco años más tarde, en siete con tecnología de Indra.

En la actualidad, cada vez se extiende más a aeropuertos de todo el mundo. Más recientemente ha sido adoptada por aerolíneas en las puertas de embarque a sus vuelos, por la eficiencia y la mejora de la experiencia del pasajero que supone.

La biometría está resultando una tecnología clave para reducir los tiempos de los procesos en los aeropuertos y hacerlos más eficientes, seguros y sin interrupciones. Además, es una de las que más ha levantado vuelo en el último año en todo el mundo, facilitando el paso de los viajeros por los accesos a las terminales, los controles de seguridad y fronteras y el embarque a los aviones, etapas del vuelo que, junto

con la recogida de equipaje, son las que más molestia y estrés generan en el pasajero; unos beneficios que son extrapolables a los hoteles.

### ¿QUÉ ES?

Dentro del campo de las tecnologías de la información (TI), la identificación biométrica o biometría informática es la aplicación de técnicas matemáticas y estadísticas sobre los rasgos físicos o de conducta de un individuo, para su autenticación, es decir, verificar su identidad.

Las huellas dactilares, la retina, el iris, los patrones faciales, de venas de la mano o la geometría de la palma de la mano, representan ejemplos de características físicas (estáticas), mientras que entre los ejemplos de características del comportamiento

se incluye la firma, el paso y el tecleo (dinámicas). Algunos rasgos biométricos, como la voz, comparten aspectos físicos y del comportamiento.

Esta tecnología requiere, previamente, de un registro de los datos biométricos de la persona a identificar.

### USO INCIPIENTE

**Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)**, señala que en el sector hotelero español la biometría se está utilizando para la identificación de los huéspedes en una proporción muy inferior a la que los desarrollos permiten. "Esto se puede explicar, quizás, por las barreras que el propio cliente muestra en términos generales a este tipo de tecnologías", explica.

Desde **Serban Biometrics**, empresa de tecnología especializada en soluciones digitales y biometrías, coincide en que, en la actualidad, el uso de la biometría en los hoteles españoles no está muy extendido. "Existen algunas experiencias en los procesos de check-in y check-out, en la apertura de puertas y en los accesos al hotel por parte de los empleados del mismo".

### APLICACIONES IDEALES

**José Luis Navarrete, de la empresa Kimaldi**, destaca que en hoteles se están utilizando, principalmente, sistemas de huella dactilar, "por la comodidad que ésta ofrece, siendo una tecnología no intrusiva y muy confortable para el usuario".

Los usos van normalmente dirigidos al control de acceso de las habitaciones o las diferentes instalaciones que ofrece la propiedad, como salas de reuniones, piscina, spa, parking, etc.

De la misma manera, pueden

## PARA PAGAR, SOLO DA LA CARA

Un restaurante de Barcelona se ha convertido en el primero en España en el que los clientes pueden pagar utilizando sólo su cara, sin mostrar tarjetas físicas ni móviles, a través de una solución pionera de pago biométrico. Viena y el Payment Innovation Hub se han aliado para lanzar al mercado esta solución de reconocimiento facial biométrico. Según la cadena de restaurantes, la solución Face To Pay Viena permite que todos los usuarios efectúen la transacción de pago de forma fácil y segura. La **CEO de Payment Innovation Hub, Silana Churruca**, asegura que es la primera solución de pago biométrico que llega al público general. Los clientes solo tienen que descargarse la aplicación y registrar sus datos personales y parámetros biométricos.

Payment Innovation Hub está impulsado por una alianza de empresas como CaixaBank, Global Payments Inc, Samsung, Visa y Arval.



Serban Biometrics cuenta con una experiencia de más de 10 años en el desarrollo e implantación de soluciones.

también implantarse para controles de consumo y/o pagos en los diferentes servicios que puede ofrecer el hotel, en áreas de restauración, tiendas, reservas, etc.

#### BENEFICIOS

Desde Serban Biometrics explican que los principales beneficios del uso de esta tecnología de identificación por datos biométricos radican en que se acortan los tiempos de espera, a través de una mayor agilidad en los trámites de identificación para el check-in y check-out de huéspedes, haciendo los procesos mucho más eficientes y, en consecuencia, se optimiza la experiencia del cliente. Además, el establecimiento dispone de herramientas seguras para cumplir con la ley de protección de datos (RGPD).

Asimismo, se mejoran los controles de seguridad, ya que, los datos biométricos son únicos, por lo que no hay posibilidad de suplantación de identidad, ga-

**“La identificación biométrica mejora los controles de seguridad y agiliza los procesos de check-in y check-out, optimizando la experiencia del cliente”**

rantizándose la autenticidad de los clientes. También se logra una mayor agilidad en los trámites con la policía en la identificación de personas.

Internamente, el hotel cuenta con herramientas innovadoras, seguras y ágiles para apertura de puertas, contratación y activación de servicios.

Navarrete, de Kimaldi, destaca la comodidad del usuario de poder identificarse y acceder a su habitación sin necesidad de llevar consigo una tarjeta o una llave. A éstos, el director del ITH agrega que la biometría permite el reconocimiento de emociones

“para ofertar a cada cliente una propuesta más personalizada. En el ámbito del marketing, esta opción permite adaptar y ofrecer al cliente servicios atendiendo a su estado de ánimo, según sus gestos, su forma de vestir...”.

#### UN CASO DE ÉXITO

Alàbriga Hotel & Home Suites, hotel de lujo de la Costa Brava, cuenta con un sistema de control de acceso para los huéspedes y de control horario para los empleados por biometría de huella dactilar y tarjeta. Kimaldi explica que los terminales instalados garantizan el correcto funcionamiento de ambos objetivos, control de acceso y horario, debido a la tecnología Suprema Live finger Detection 2.0 y al algoritmo de Suprema. “La rápida velocidad de autenticación, la extensa capacidad de memoria y la alta velocidad de transferencia de datos de los lectores permiten una identificación óptima de los huéspedes y del personal del hotel”, puntualiza Kimaldi. —



# Axess Hospitality



## Solución integral para su hotel con la última tecnología

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





Raquel Redondo  
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

El sector de la piscina tiene ante sí unas perspectivas de futuro prometedoras teniendo en cuenta el parque existente que hay por reformar, el imparable de nueva construcción y las importantes innovaciones que se van implementando, tanto en productos como en servicios.

## CON CINCO AÑOS DE CRECIMIENTO SOSTENIDO EN NUESTRO PAÍS, LAS PISCINAS SE CONSOLIDAN

El sector de la piscina está en auge. Después de haber acusado fuertemente la crisis de la construcción, ha repuntado paulatinamente con más fuerza si cabe, tal como demuestran las últimas cifras que auguran una facturación de 1.274 millones de euros, un 6% más que en 2018, según indica el Barómetro sectorial reali-

zado por la Asociación Española de Profesionales del Sector Piscinas (ASOFAP) y el Salón Piscina & Wellness Barcelona.

Esta buena marcha del negocio actual se manifiesta, además, en el Índice de Confianza Empresarial 2019-2020 que se sitúa en 43,7 puntos y que mide tanto sensaciones y seguridad de los empresarios, como datos reales de negocio. Así, desglosados los porcentajes, el 56,1% de las empresas consultadas considera favorables sus perspectivas de negocio para este 2019; un 39,9%, normales; y un 3,9%, desfavorables.

Con estos datos tan positivos sobre la mesa, es fácil interpretar que se deben al gran interés que existe por los beneficios del agua como elemento de salud, situándolos en establecimientos hoteleros, centros de spa y wellness, balnearios, áreas deportivas, etc. Tal como dice **Andrés Estaire, director de Prim Spa**, este tipo de servicios en los hoteles de gama media-superior "son cada vez más necesarios si se quiere dar un valor añadido. Es una tendencia al alza, teniendo en cuenta que los huéspedes son cada vez más exigentes y solicitan nuevas experiencias durante sus viajes".

### 3 OBJETIVOS: WELLNESS, BIENESTAR Y OCIO

Y la prueba está en que el sector de la piscina va incrementando su potencial como elemento clave relacionado con diferentes objetivos: bienestar, wellness, ocio acuático... "Son tres caminos muy parecidos con un mismo fin: aprovechar los beneficios del agua como elemento de salud. Podemos decir que cada sector va en un mismo sentido con diferentes propuestas", declara **Ferran Bosque, CEO de Pool-Biking**.

Y todas ellas pueden encontrarse en el hotel porque éste "debe

España es un referente en turismo termal, tanto por la calidad de las aguas como por el nivel de las instalaciones y servicios que ofrecen los distintos centros

reinventarse permanentemente para poder mantener su crecimiento sostenido", opina **Marc Badia, de Staff Piscinas**. "En la actualidad es imprescindible que un hotel de nueva construcción o uno reformado incluya piscinas dentro de su oferta de servicios. Esto vale tanto para los hoteles urbanos, con salas de wellness o piscinas en las cubiertas, como para hoteles familiares en zonas turísticas, o balnearios, como oferta más específica", añade. Y es que qué duda cabe que los huéspedes comprueban antes de hacer su reserva cuál es la oferta de aguas y bienestar en los posibles hoteles de destino. "Y aquellos que no la incluyan, irán perdiendo, seguramente, cuota

## UN SECTOR CON GRAN POTENCIAL

El parque actual de piscinas en España es de 1,3 millones de unidades (entre las de uso residencial y las de uso público o colectivo), por lo que evidencia que se trata de un mercado maduro con especial atractivo en el apartado de equipamiento, mantenimiento, rehabilitación o reforma integral de estas instalaciones. Si tenemos en cuenta que este parque de piscinas tiene una antigüedad de 17 años desde su construcción, se refleja, efectivamente, esa potencial necesidad de renovación y mejora.

Según el Barómetro de ASOFAP, este año se aprecia un importante repunte de la nueva construcción, un 6% más que en 2018.



de mercado".

Uno de los ámbitos quizás más innovadores es la búsqueda de beneficios para la salud dentro del agua pero vinculándolos a una actividad deportiva con elementos muy atractivos, algo para lo que el hotelero "se muestra muy receptivo", declaran en PoolBiking. En su caso, proponen actividades como el poolbiking y el pooltrekking que revitalizan el deporte acuático con

actividades grupales, tanto en bicicleta acuática como en cinta de correr. Además, lo bueno es que tanto las máquinas como los planes de ejercicio se adaptan a los objetivos del cliente. Hasta ahora, la actividad deportiva más extendida vinculada con el agua es el aquagym en sus diferentes variantes.

En los hoteles es habitual que este tipo de servicios sean reclamados por el departamento de



Actividades de ocio deportivo como las bicicletas acuáticas de PoolBiking resultan muy atractivas para el hotelero y son válidas para todos los perfiles.



En los hoteles urbanos, las piscinas en las terrazas superiores son un reclamo indiscutible, también por sus vistas. Imagen: Mandarin Oriental Barcelona.

Animación que busca siempre la opción más atractiva para todos los públicos.

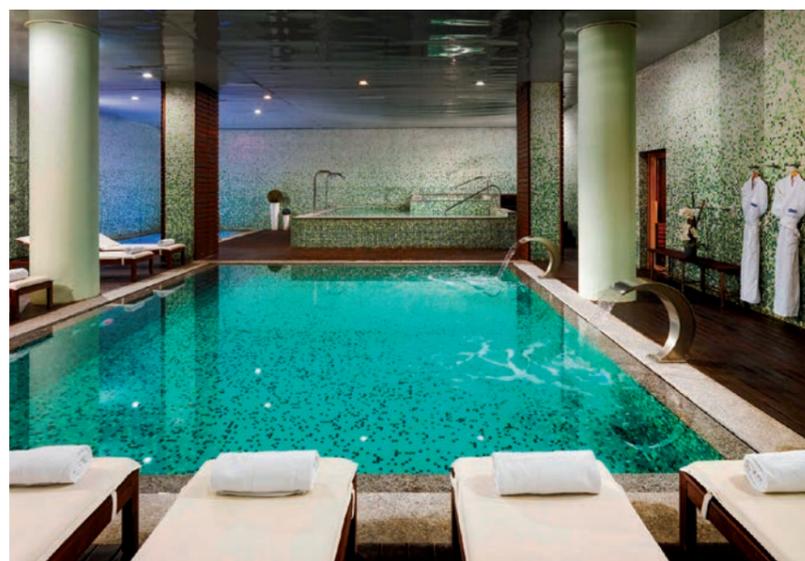
Pero no hay que descartar que también ofrecen una finalidad más rehabilitadora en centros hospitalarios y clínicas. "La terapia acuática es un complemento que en muchas ocasiones es la única vía rehabilitadora al inicio del proceso. La flotación del paciente que, sumergido en el agua, no siente la presión de la fuerza de la gravedad, el nulo impacto que generamos al ejercitarnos dentro del agua, el mejor el equilibrio del paciente...", son algunos de los beneficios que destaca Bosque.

## TURISMO TERMAL AL ALZA

Es evidente que el turismo termal en España "está alcanzando cotas de penetración muy importantes debido, sobre todo, a dos factores fundamentales: por una parte, el crecimiento del número de jubilados que disponen de tiempo libre y recursos suficientes para disfrutar de él y, por otra, la nueva incorporación de un segmento mucho más joven que se está aficionando a esta

oferta turística para desconectar del estrés del día a día", explica **José Manuel Dávila, CEO de Termalistas**.

De hecho, España es un referente mundial en este tipo de turismo, tanto por la calidad de las aguas, como por las instalaciones y los servicios que se ofrecen en los diferentes centros, con la ventaja añadida que, según la tipología de éstos, el cliente dispone de unas ventajas u otras. Según Dávila, "a un balneario se va principalmente por la calidad de sus aguas; a un centro talaso, por los



Hotel H10 Marina Barcelona, una instalación realizada por Staff Piscinas.

beneficios que ofrece el agua del mar; y a un hotel con spa, por la calidad de su circuito de aguas y de sus otros tratamientos.

Obviamente, la competencia en este sector "es muy fuerte" en la actualidad. Asimismo, se están produciendo muchas remodelaciones de alojamientos e instalaciones termales "para adaptar los establecimientos al siglo XXI". En definitiva, podría decirse que todos los servicios están evolucionando "muy positivamente con el objetivo de ofrecer una experiencia global al usuario", piensa el CEO de Termalistas, siempre vinculada con el agua, ya sea en forma de circuitos o de tratamientos importados de otras zonas del mundo. Para Dávila, las tendencias pasan por esta adaptación que busca ofrecer un pack global que incluya tanto la estancia como los diferentes tratamientos. Sin olvidar el acceso a las diferentes instalaciones acuáticas con sus respectivos servicios, ya sean de ocio, deportivos, de salud, etc.

## TENDENCIAS

Para el director de Prim Spa, "las tendencias son la innovación",

vinculadas a las exigencias de los propios clientes que cada vez saben más lo que quieren. Y entre estos intereses está el de mantenerse en forma porque "cada vez viviremos más años y dedicaremos más tiempo a mantener nuestra condición física, ya que somos conscientes de que hacer deporte es nuestro pasaporte para un futuro de calidad" declaran en PoolBiking. En este sentido, el deporte acuático toma

integrar elementos de hidromasaje y en los hoteles con enfoque más familiar, la tendencia son las piscinas que incluyen toboganes, rampas y otros juegos interactivos. También añade que la piscina tradicional, como tal, más vinculada con la práctica de la natación y el relax, "queda relegada a grandes complejos hoteleros, que incluyen todo tipo de vasos, o a hoteles 'solo para adultos', con un uso más espe-

de agua y de productos químicos-, como al hecho de cuidar el medio ambiente de vertidos tóxicos o de productos no degradables.

"Se intenta que la calidad del agua sea óptima, y que cumpla con las normativas vigentes, con el mínimo consumo eléctrico y de productos de tratamiento", explican desde Staff Piscinas. Y añaden: "Existen distintos sistemas de tratamiento que reducen los consumos y que, integrados con las restricciones que cada vez son más frecuentes en ayuntamientos del país, harán que el sector de la piscina pueda presumir de conciencia ambiental".

El sector de la piscina incrementa su potencial como elemento clave relacionado con diferentes objetivos: bienestar, wellness y ocio/deporte acuático



Las zonas de ocio acuático infantil se demandan mucho. En la imagen, Camping La Marina. Cortesía de ActionPark Waterscapes (Fira Barcelona).

una mayor relevancia entre la población, ya que "a cierta edad debemos modificar nuestras pautas de entrenamiento y bajar la intensidad del ejercicio", añade esta empresa especializada en diseñar y fabricar equipos de fitness acuático basándose en la biomecánica y el conocimiento deportivo.

Por su parte, desde Staff Piscinas centran la pregunta sobre las tendencias en la tipología de esta instalación, "de formas rectilíneas, con materiales de revestimiento clásicos y desbordantes para uso público". Comentan que en las piscinas urbanas de busca

cífico como lugar de descanso", considera Marc Badia.

No podemos dejar de obviar el papel de la sostenibilidad en las tendencias del sector de la piscina en defensa de esos valores energéticos y medioambientales que ya están extendidos a la mayoría de ámbitos. Y es que, entre las empresas constructoras de piscinas y los fabricantes de equipos existe una preocupación permanente para lograr que el producto final sea lo más sostenible posible. Este criterio se aplica tanto al tratamiento del agua -donde se busca minimizar el consumo tanto energético, como

Además, Badia alude al aprovechamiento del agua de lavados, para uso industrial o como riego, siendo ésta una alternativa muy recomendable y sostenible.

En el citado anteriormente Barómetro realizado por ASOFAP y el Salón Piscina & Wellness Barcelona se evidencia este aumento en la implementación de soluciones más sostenibles en el sector (climatización con paneles solares, iluminación led, etc.), junto con otra tendencia no menos interesante como es la de la digitalización, confirmándose la demanda de innovaciones que potencian la conectividad (IoT) y que generan nuevos servicios asociados a la piscina. —



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

## El spa en los hoteles y sus beneficios

La industria de los spas en los hoteles ha sufrido una muy considerable evolución en la calidad de sus instalaciones, en la incorporación de tratamientos y, lo más importante, en los equipamientos que aportan una mayor eficiencia y un compromiso muy alto con relación a la reducción de consumo de energía, incorporando mecanismos tecnológicos para la gestión y control de las aguas. De este modo, se consiguen más tratamientos con un mínimo consumo eléctrico y de caudal de agua, favoreciendo una rentabilidad muy importante. Ferias como el Salón Piscina & Wellness representan un punto

de encuentro obligado para todo establecimiento que tenga instalaciones con agua porque le facilita ponerse al día con lo último en tecnologías y novedades de equipamientos vinculados con los tratamientos de aguas. Si bien hace unos años los hoteles que disponían de servicios y tratamientos con aguas eran exclusivamente los balnearios gracias a sus aguas mineromedicinales con poderes curativos, digestivos y diuréticos, entre otras cualidades, actualmente la proliferación y aportación de salud y bienestar que generan los spas predomina en el sector hotelero al no necesitar estas propiedades; simplemente con tecnología y diseño pueden crear unos tratamientos muy efectivos para la salud y, con ello, lograr ofrecer un spa muy aceptable. Los tratamientos más frecuentes en un spa son sus piscinas termales, hidroterapia, termoterapia, jacuzzis, saunas, duchas de sensaciones, ducha escocesa, etc. y tanto los balnearios como los spas tienen por objetivo conseguir para sus clientes relajación, eliminación del estrés y dolencias musculares, etc. Existe un tercer tipo de centros que pueden englobar los ante-

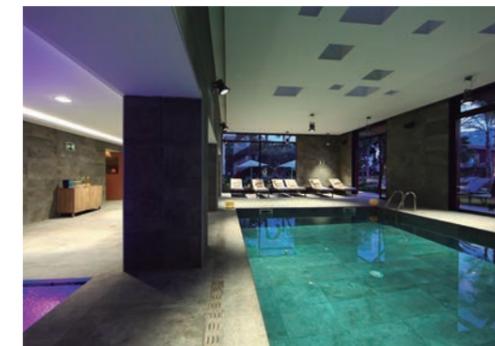
rioros. Considero que los que están junto al mar son los más afortunados si pueden utilizar esta agua para sus tratamientos convirtiéndolos en talasoterapia. El uso del agua de mar en terapias de salud es muy requerido por sus componentes marinos, aportando beneficios en los tratamientos. Los hoteles que disponen de espacio suficiente no dudan en añadir zonas de spa, principalmente si hablamos de aquellos ubicados en la ciudad. Sin duda, un hotel vacacional ya dispone en sus instalaciones de fantásticos centros de spa, así como de zona de piscinas al aire libre y áreas de baño especiales para los niños, instalaciones que en su inmensa mayoría los clientes pueden utilizar sin coste alguno. Para un hotel es más recomendable las zonas colectivas, evidentemente, -y es comprensible- por su bajo costo en personal, ya que son terapias que en su inmensa mayoría pueden realizarlas libremente los clientes, sin necesidad de personal que los controle. Sin embargo, las zonas personalizadas, con tratamientos individuales, son las que más agradecen los clientes, aunque su coste sea superior. =

El uso del agua de mar en terapias de salud es muy requerido por sus componentes marinos, aportando beneficios en los tratamientos

# Prim Spa, únicos creando espacios Wellness



Proyecto PrimSpa - Gran Palladium Costa Mujeres. México



Residencial de Lujo "Lagasca 99"

- Saunas
- Baños de Vapor
- Duchas de Sensaciones
- Piscinas Dinámicas
- Zonas Termales
- Áreas de Relax
- Cabinas de Sal
- Cabinas de Nieve
- Cabinas de Tratamiento

Llevamos 150 años cuidando la salud a través del agua. La excelencia en el servicio a nuestros clientes nos permite hacer realidad todas sus ilusiones.

Tel. de Att. Cliente: 900 223 044 + 34 913 342 484  
www.primspa.es  
info.primspa@prim.es



PRIM Spa®



ÁNGEL CELORRIO, DIRECTOR DEL SALÓN  
PISCINA & WELLNESS BARCELONA

# "EN 2019 SE CONSTRUIRÁN EN ESPAÑA 26.000 NUEVAS PISCINAS"

El salón reunirá en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona más de 350 expositores de 25 países en 35.000 m<sup>2</sup> de exposición, un incremento del 12% en stands y en superficie ocupada respecto a 2017. Paralelamente, el certamen vuelve a alcanzar un alto índice de internacionalidad, con un 58% de sus expositores extranjeros.

## ¿Qué significa para el salón cumplir su 25º aniversario?

Significa el éxito de una trayectoria que tuvo inicio en el año 1994, cuando el sector reclamó un espacio común destinado a transformarse en su principal punto de encuentro. El salón recordará la evolución del evento con una muestra fotográfica de ediciones anteriores que han marcado el desarrollo de la industria y del salón.

## ¿A qué se debe el incremento de instalaciones acuáticas en hoteles, campings, etc.?

A un cambio en los hábitos de consumo y un creciente interés del público por el bienestar, la salud, el ocio y el deporte. El wellness y spa es una industria millonaria que está impulsando el sector turístico del país. Por esta razón, el salón volverá a habilitar

un completo y moderno centro de bienestar -Wellness Experience-, en una edición en la que se evidenciará cómo la conectividad y la digitalización se integran en el spa con el fin de generar nuevas experiencias al usuario.

## ¿Por qué la sostenibilidad se ha convertido en el principal objetivo del sector?

Porque el respeto al medio ambiente, el ahorro energético y un uso razonable de los recursos se ha vuelto una prioridad para todos. En este sentido, la innovación juega un papel fundamental porque proporciona los sistemas que



La internacionalidad es una de las grandes señas de identidad del salón, según Celorio.  
©Fira de Barcelona

## ENTREVISTA

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

permiten ahorrar agua y energía, consiguiendo un menor impacto medioambiental y facilitando el mantenimiento y la experiencia de uso de las piscinas.

Además, Piscina & Wellness Barcelona también es un evento preocupado por la sostenibilidad, ya que aplica las normas de la iniciativa 'Towards Zero Impact' con el objetivo de aumentar el uso eficiente de los recursos. El proyecto se apoya en los tres ejes del plan de acción aprobado por la CE sobre la Economía Circular.

## ¿Qué perspectivas de futuro augura al sector, teniendo en cuenta que un 70% está pendiente de actualización?

Según los resultados del Barómetro Sectorial 2019, elaborado por ASOFAP y Piscina & Wellness Barcelona, las perspectivas son optimistas: dos tercios de las empresas superarán en volumen de negocio -la mayoría entre un 5% y un 10% de crecimiento- los resultados del año pasado y un tercio prevé mantenerse estable respecto al ejercicio anterior. En el año en curso se aprecia un importante repunte de la nueva construcción, especialmente en el ámbito de uso público y colectivo. De hecho, según las previsiones, en 2019 se construirán en España 26.000 nuevas piscinas, un 6% más que en 2018. Así, la nueva construcción aumenta su peso entre las principales líneas de negocio del sector representando el 36,8%, mientras que la renovación alcanza el 27,5%, y el mantenimiento de piscinas, el 35,6%. —



hidroingenia

Proyectamos bienestar  
We project wellbeing  
Nous projetons le bien-être



## Sobre Nosotros • About us • À propos de nous

Somos una empresa única que aunamos consultoría especializada, diseño, construcción, equipamiento y mantenimiento para ofrecer experiencias únicas en el ámbito de las instalaciones acuáticas para el ocio.

We are a unique company that we combine specialized consulting, design, construction, equipment and maintenance to provide unique experiences in the field of aquatic leisure facilities.

Nous sommes une compagnie unique qui combine conseillers spécialisés, dessins et modèles, construction, équipement et maintenance pour fournir des expériences uniques dans le domaine des installations aquatiques pour les loisirs.

www.hidroingenia.com

España | Marruecos | México | República Dominicana | Dinamarca | Reino Unido



Eloi Planes, presidente del Salón Piscina & Wellness y presidente ejecutivo de Fluidra

## Salud, sostenibilidad y calidad son los vectores de crecimiento del sector de la piscina

Tres son los distintos elementos que funcionan como principales motores del sector de la piscina, un mercado que mueve más de 7.000 millones de euros al año: la salud, la sostenibilidad y la calidad.

El hecho de que cada vez nos preocupemos más por nuestro bienestar ha dado un fuerte impulso no sólo a la industria del wellness, sino también a la de la piscina, que ha visto cómo los hoteles piden tener un mayor número de instalaciones, mientras que la mayor conciencia sobre el medioambiente y nuestro impacto en él ha hecho que, tanto las empresas como los usuarios, busquemos contar con los productos que más respeten los recursos de la naturaleza, manteniendo siempre los estándares más altos de calidad. Es precisamente en esta búsqueda nada sencilla donde entra en juego un aspecto esencial de este mercado: la innovación. La piscina es un sistema complejo, integrado por diferentes factores y procesos imprescindibles que sirven para depurar, desinfectar y, en general, tratar el agua, así como bombearla, filtrarla, regenerarla, reutilizarla o reciclarla. La piscina, además, se puede climatizar

e iluminar, así que resulta necesario para la industria destinar fondos al área de I+D y conseguir optimizar el uso de todos los recursos implicados.

En este sentido, la tendencia consiste en integrar la tecnología en las piscinas, pues permite racionalizar los consumos de agua y energía y, al mismo tiempo, garantiza la máxima eficiencia de la estructura. El mantenimiento de la piscina es un buen ejemplo de ello: la automatización permite conseguir un control 'inteligente' de procesos como la filtración, el bombeo, la dosificación de productos desinfectantes, el registro de consumo de agua o la climatización. Otras tendencias son el uso de energías alternativas, la iluminación con leds, los nuevos sistemas de climatización que permiten aprovechar el calor residual, o la aplicación de materiales eco-sostenibles, es decir tecnológicamente reciclables, son ejemplo de sistemas que junto a las medidas pasivas que afectan directamente al diseño

arquitectónico (aislamientos, orientaciones, protecciones solares...) permiten lograr la máxima eficiencia energética y el consecuente ahorro en los consumos.

Además, la piscina, como también el resto de los sectores de la industria, está afrontando en los últimos años el reto digital y, actualmente, la conectividad, proporcionada por las tecnologías disruptivas de última generación como el Internet de las Cosas o la inteligencia artificial, es una de las respuestas clave a las necesidades de los usuarios de las piscinas que demandan más componentes que faciliten el tratamiento del agua, así como la gestión y mantenimiento del vaso a distancia, y que mejoren la experiencia de uso. La piscina conectada mediante IoT es el futuro. Actualmente, el mercado total de piscinas conectadas supone un porcentaje muy pequeño y el objetivo de la empresa que presido consiste en llegar al millón de piscinas conectadas en 2025. —

# En la vanguardia del equipamiento fitness



Descubre más en [www.matrixfitness.es](http://www.matrixfitness.es)

91 488 55 25



ANDRÉS ESTAIRE, DIRECTOR DE PRIM SPA

# "EL SPA HA DE SER FUNCIONAL EN EFICIENCIA OPERATIVA Y FINANCIERA"

## ENTREVISTA

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

### ¿Cuál es la diferenciación de Prim Spa?

Ofrecer un servicio integral al cliente desde el diseño y consultoría técnica hasta la construcción y equipamiento, incluyendo el posterior mantenimiento de los equipos instalados. Para ello contamos con un excelente equipo humano de profesionales técnicos formados por arquitectos e ingenieros y con los mejores equipamientos del mercado en cuanto a diseño, calidad y prestaciones de los mismos, así como una elevada durabilidad de los mismos. Además, tenemos la representación en España y Latinoamérica de dos marcas líderes a nivel mundial en el mercado del Wellness: Klafs y Gharieni. Prim Spa también ofrece un excelente servicio técnico post-venta con stock de piezas y repuestos suficiente para poder dar servicio a los spas que hemos equipado.

Ofrecer al cliente el respaldo de una empresa fundada en 1870 que continúa en el mercado gra-



Según Estaire, Prim Spa busca crecer más en Latinoamérica.

cias a su vocación de excelencia en el servicio al cliente.

### ¿Sus proyectos son a medida?

Prim Spa hace realidad las ilusiones más exclusivas de sus clientes hoteleros, desde las principales cadenas hoteleras del panorama nacional a muchas de reconocido prestigio a nivel internacional. Dependiendo de cada proyecto, en Prim Spa estudiamos al detalle para el hotelero o inversor cómo lograr un equilibrio que haga que un spa tenga un diseño atractivo para el tipo de hotel y entorno donde se localiza y que sea funcional

desde el punto de vista de eficiencia operativa y financiera del inversor para maximizar su cuenta de resultados. Es por ello que contamos con un excelente *background* de trabajos realizados desde el punto de vista de consultoría estratégica y operativa en proyectos de spas en España y Latinoamérica.

### ¿Qué proyectos hoteleros recientes pueden destacarnos en los que han participado con sus equipos?

Un spa de 4.000 m<sup>2</sup> en el nuevo resort hotelero de la cadena Palladium en Playa Mujeres, Quintana Roo (México), muy grande y espectacular, que incluye diversas albercas de sensaciones con camas de hidromasaje, jets de hidroterapia, saunas, baños de vapor, una singular cabina de sal con ladrillos de sal de las cordilleras del Himalaya y una cabina de nieve, la primera instalada por una empresa de spas en México y en el Caribe. Otro spa que destacamos es el del Hotel Hyatt Zilara, de Cancún. La cadena americana Hyatt ha vuelto a confiar en Prim Spa después de los spas realizados en el Hyatt Ziva Cancún, Grand Hyatt Playa del Carmen y Andaz Mayakoba.

Y en Madrid, el spa del Hotel Four Seasons, que incorpora dos piscinas fabricadas en acero inoxidable, saunas y baños de vapor de la marca Klafs, duchas de sensaciones, fuente de hielo, y equipamiento para las salas de tratamiento.

### ¿Cuáles son los retos de futuro que se plantean desde la compañía?

En Prim Spa apostamos por seguir creciendo abarcando nuevos mercados geográficos con una extensión de nuestras áreas comerciales y de operaciones en otros países de Latinoamérica, donde aún no estamos presentes.

También apostamos por dar un mayor servicio al cliente hotelero ampliando nuestra gama de productos y servicios

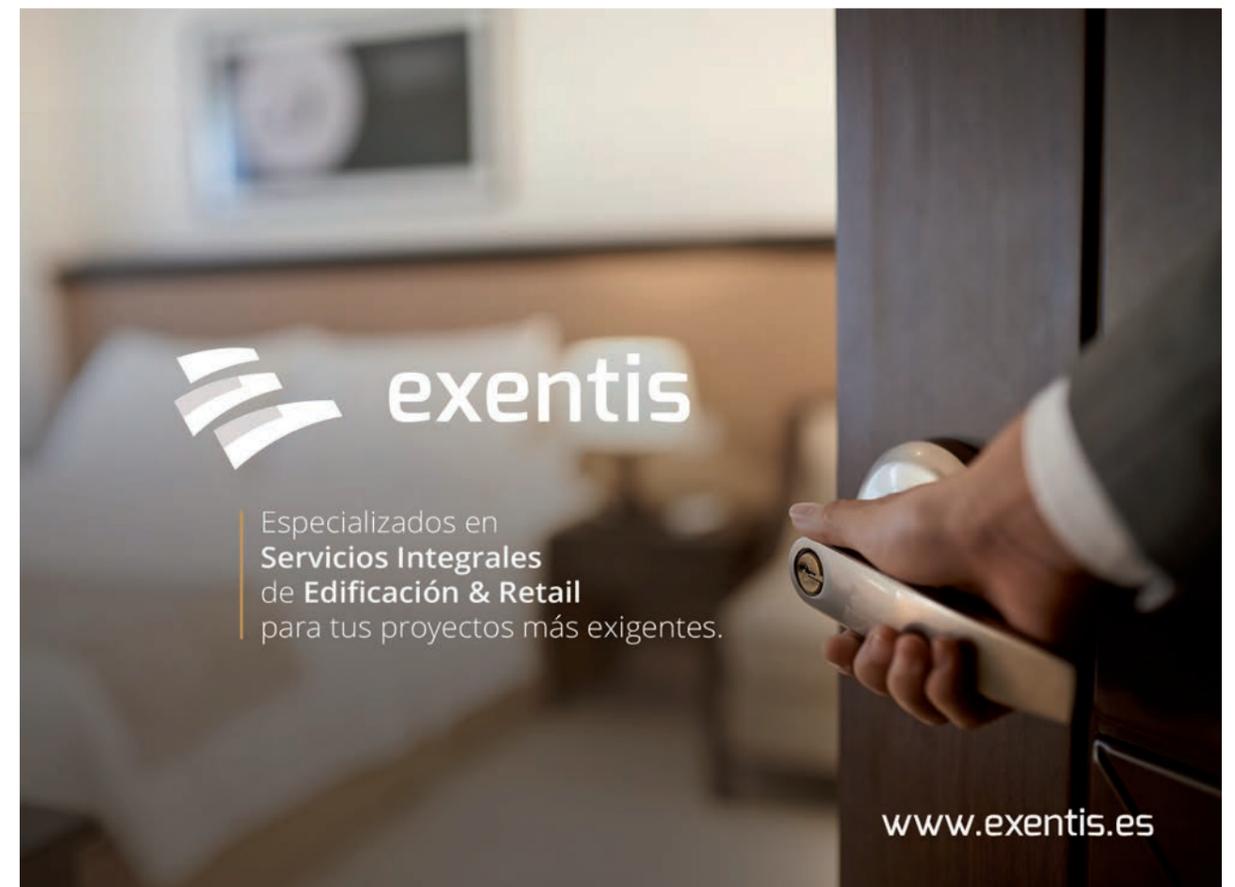
incorporando recientemente un acuerdo de *partnership* con la marca líder a nivel mundial de equipamiento de gimnasios Life Fitness para su comercialización a través de nuestra red de ventas.

También destacar que dentro de su innegable compromiso con la excelencia, la calidad y medio ambiente, Prim Spa está apostando con cada vez mayor fuerza y con un gran interés por parte de los hoteles, por uno de los materiales más nobles y destacados en la fabricación de piscinas como es el acero inoxidable.

### ¿Qué resaltaría de este material?

El acero inoxidable se caracteriza por ser uno de los materiales más resistentes del mercado y,

como principales ventajas destacan su gran durabilidad, su resistencia a la corrosión, sus propiedades higiénicas y la enorme reducción del peso estructural respecto a construcciones tradicionales, como el hormigón, que las hace ideales para rehabilitaciones hoteleras o piscinas en azoteas. Entre nuestro últimos trabajos, destacamos las realizadas recientemente por Prim Spa en los hoteles Gran Tacande (Tenerife), Iberostar Playa de Palma (Mallorca), Barceló Torre (Madrid), Majestic (Barcelona), Four Seasons (Madrid), Five Flowers (Formentera), Royal Hideaway Santa Catalina (Las Palmas de Gran Canaria), Princess Guayarmina (Tenerife), Princess Tabaiba (Gran Canaria), y los hoteles 1898 y Seventy, ambos en Barcelona. —





# España, referente mundial en el sector de la piscina

No es dato ampliamente conocido en nuestra sociedad, pero la piscina en España es un sector económico dinámico y en crecimiento. Nuestro país es el segundo mercado europeo de la piscina y el tercero mundial, y la empresa líder mundial del sector tiene su sede social en España. Con un parque de piscinas superior a 1'3 millones de unidades, este negocio mueve más de 1.300 millones de euros anuales y existen más de 2.500 empresas españolas relacionadas directa o indirectamente con este sector que supone ya más de 70.000 puestos de trabajo en España.

Este sector, que tradicionalmente ha estado muy vinculado a la construcción, sufrió severamente la crisis económica de nuestro país, pero en los últimos años viene creciendo el doble que la media de la economía española, y presenta buenas expectativas de crecimiento.

El turismo cada vez demanda más instalaciones acuáticas en los centros hoteleros, y los operadores turísticos e inmobiliarios han visto que disponer de esta infraestructura es un activo para su negocio.

Asimismo, el clima cada vez más caluroso y durante más tiempo, hace que en España se sigan construyendo nuevas piscinas, a

la vez que hay una demanda creciente para mejorar las existentes. De acuerdo con los estudios elaborados por la Asociación Española de Profesionales del Sector Piscinas (ASOFAP), que es la patronal española del sector español, las piscinas en España tienen una vida media superior a los 15 años. Estas piscinas requieren de mejoras y muchos propietarios desean aprovechar las prestaciones que les ofrecen las nuevas tecnologías para poder gestionar la piscina de una forma mucho más cómoda. Y es que la digitalización ya ha penetrado con fuerza en este sector y, hoy, en el mercado hay múltiples soluciones para conocer en tiempo real las características del agua de la piscina y aplicar consecuentemente el tratamiento del agua que se requiere para que ésta esté dentro de los parámetros óptimos.

El auge del interés por el ocio acuático y los beneficios de la natación en la salud han aumentado los usuarios de piscinas, que cada vez son más exigentes, tanto en términos de calidad del agua como en criterios medioambientalmente. Justamente, tal y como indica ASOFAP en diferentes documentos elaborados por la patronal, la calidad del agua y el ahorro energético son vectores

## ARTÍCULO DE OPINIÓN

que se tienen muy presentes en las nuevas soluciones que ofrecen las empresas del sector. Asimismo, la patronal recuerda que las tecnologías deben saber instalarse y utilizarse. Y en este sentido recomiendan siempre contar con el asesoramiento profesional debido que pueden ofrecer las empresas asociadas a la patronal del sector. Y es que la profesionalidad en el sector es precisamente una cuestión de enorme importancia para la patronal española, que ha constatado que el auge del sector ha venido acompañado por un intrusismo profesional en el mantenimiento de las piscinas que termina frecuentemente con incidencias que se traducen en malas experiencias de los propietarios, que pueden derivar en la imposibilidad de disfrutar de la piscina. Por todo ello, ASOFAP recomienda asegurarse que se cuente siempre con profesionales acreditados por la patronal. =



Agustí Ferrer, director gerente de la Asociación Española de Profesionales del Sector Piscinas (ASOFAP).

# La energía que cubre todas las necesidades de tu negocio



Inventemos el futuro



Contrata ahora un depósito de gas propano y llévate un regalo de 250€<sup>[1]</sup>



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

- Asesoramiento energético gratuito: te ofrecemos un proyecto llave en mano y financiación<sup>[2]</sup>.
- Con tu depósito de gas propano el mantenimiento gratis<sup>[3]</sup>.
- Descuentos personalizados en el consumo del gas.

Llama ya al teléfono gratuito 900 321 900 o infórmate en **repsol.es**

<sup>[1]</sup> Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2019 y si el llenado de gas se realiza antes del 29 de febrero de 2020. Los 250€ se entregarán en forma de una Tarjeta Solred Regalo válida en carburante o una tarjeta regalo de El Corte Inglés.  
<sup>[2]</sup> Financiación pendiente de aprobación por la entidad bancaria. La financiación podrá ser solicitada únicamente por clientes de gas propano a granel de Repsol. Los clientes solo podrán solicitar esta financiación a través de un Colaborador de Repsol que se encuentre adscrito y haya firmado el acuerdo correspondiente con el Santander Consumer Finance, S.A. Caixabank, BBVA.  
<sup>[3]</sup> Oferta comercial de Repsol Butano, S.A. [c/ Méndez Álvaro, 44, 28045 Madrid] para contratos de suministro de gas con depósito en comodato firmados hasta el 30 de noviembre de 2019. La cuota de instalación [obra mecánica del depósito y receptora exterior] se calculará en función del consumo anual y del precio de gas aplicado. La cuota de servicios correspondiente al alquiler y mantenimiento será 0€ para toda la duración del contrato independientemente del consumo.



Jesús Luis  
reportajes@hosteltur.com

AUNQUE HORECA DEMANDA RACIONES  
MÁS PEQUEÑAS Y CALIDAD

# LOS POSTRES ELUDEN LA ALIMENTACIÓN 'HEALTHY'



Las mini raciones son tendencia y permiten tomar postres en pequeñas dosis.

Los postres son un capítulo importante en la gastronomía de cualquier establecimiento. Considerados por el consumidor como un producto 'indulgente': una excepción dentro de un contexto de alimentación cada vez más saludable, no se libran del todo de la quema. Siguen ahí, pero con tamaño reducido.

Así lo confirma el **presidente de la Asociación Española de la Industria de la Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC)**, Felipe Ruano, quien apunta que actualmente los productos prestan "especial atención a los tamaños de las presentaciones, ya que los formatos mini y las medias porciones están a la orden del día", y se rebajan los extras como la nata o siropes añadidos, que se sustituyen por fruta laminada.

Los sabores que siempre triunfan son fáciles de imaginar, entre las tartas, las de manzana, chocolate, lemon pie, *cheese cake* y *carrot cake*. Y, entre los postres más vendidos se encuentra coulants, pasteles y brownies. Por supuesto, sin olvidar los productos de temporada (roscones, etc.), "un reclamo imprescindible en cualquier carta que se precie", sentencia Ruano.

Y, aunque el tamaño de las raciones es importante, en repostería hay otros factores que hay que tener muy en cuenta: sabor y presentación. Y, en ambos casos, el sector se mueve en una absoluta dualidad: por un lado tradición e innovación y hasta trasgresión, por el otro. Incluso, hay experimentos basados en grandes clásicos, como es el caso de los buñuelos de marrón glacé.

## PRODUCCIÓN DE REPOSTERÍA

TOTAL 2017	TOTAL 2018	VARIACIÓN (%)
Bollería y Pastelería (miles de kg.)		
173.356	178.383	2,9
Bollería y Pastelería (miles de €)		
478.666	501.642	4,8

En el caso de la presentación, esa dualidad se plasma en las tendencias de ofrecer elaboraciones con aspecto casero, o bien, otras más sofisticadas que producen la sensación en el consumidor de estar ante un producto más elaborado. En general, existen distintas gamas de productos que los profesionales venden a bares, cafeterías, restaurantes,

hoteles, cáterings, panaderías y, las más recientes, bakery café.

### MÁS FACTURACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En cuanto a los datos que maneja ASEMAC sobre el comportamiento de las ventas de repostería -que incluyen la bollería- señalan un repunte en 2018 del 2,9% respecto al año

anterior, alcanzando un volumen de 178.383.000 kilos. Así como una facturación total de 501.642.000€, lo que supuso un crecimiento del 4,8% de un año para el otro. La patronal considera que son "buenas cifras" para el sector. Respecto a qué parte de éste total ha ido destinado al Canal Horeca, "lo desconocemos", precisa el presidente de la patronal. Si bien, según el último 'Informe del Consumo Alimentario en España 2018', elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el consumo total per cápita de alimentos ingeridos fuera del hogar durante el 2018 fue de 39,9 kilos/persona/año. Y, de este total, el consumo de bollería fuera del hogar durante el 2018 habría alcanzado un nada despreciable 15,0%, que correspondería a 2,3 kilos por persona/año.

### EL CONSUMO TIENDE A REPUNTAR

Si se compara el precio medio del kilo de bollería y pastelería, tomando como referencia los datos proporcionados por ASEMAC referidos al 2018 (de 2'81€ el Kg), con los datos del MAPA sobre el consumo de bollería fuera del hogar por persona, durante el 2018 [salvando las distancias de tomar datos de distintas fuentes (ASEMAC y MAPA)], se puede deducir que el consumo de repostería fuera del hogar -barajando el sector Horeca como uno de los principales canales de dicho consumo- habría rondado los 6'50€ por persona al año en el 2018. La conclusión es que la gastronomía dulce se salva de muchos de los cambios que se están produciendo en el consumo de alimentos, pero definitivamente no de todos. ■

## MÁS FACTURACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

De la buena marcha del sector repostería en su versión consumo fuera del hogar da una idea bastante precisa comprobar el auge de las franquicias específicas. Así, en 2018, esta actividad incrementó su facturación en 10,6 millones de euros, alcanzando los 266,3 millones de euros, frente a los 255,7 millones de un año antes. Todo ello, según el informe 'La franquicia en España 2019', elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). La cantidad de establecimientos existentes también es una buena manera de medir la evolución de las franquicias dulces, que a finales de 2018 sumaban 1.225 establecimientos, lo que supone 28 más que el ejercicio anterior, y representa un crecimiento del 2,3 por ciento. Según **Eduardo Abadía, Director ejecutivo de AEF**, hoy la experiencia del consumidor "no tiene nada que ver con la de hace unos años; ahora el cliente puede sentarse a degustar los productos, tomarse un café, trabajar en el propio local, etc."



En materia de postres, la innovación se trabaja a distintos niveles: desde el desarrollo de nuevas materias primas y elaboraciones a maquinaria específica, formas de presentación y soluciones que faciliten el trabajo en Horeca. Las empresas proveedoras se esfuerzan por ofrecer algo que vaya un poco más allá que la competencia.

## POSTRES: I+D PARA HORECA Y EL CLIENTE FINAL

Las novedades son constantes y muy sugerentes, para un sector que necesita cambios y mejoras constantes. “Estamos trabajando en un dispensador que revolucionará la hostelería, por la reducción de costes, ahorro en la utilización de plástico de más del 80%, seguridad, agilidad y economía”, comentan desde **Helios**. Mientras que, en **Hotelsa**, explican que “acabamos de sacar una línea de bollería para desayunos y postres pionera en España dentro de la hostelería”. Se trata del ‘mug cake’, muy conocido en EE.UU., pero “aquí acabamos de empezar y le queda mucho recorrido”, detalla el **director Comercial** de la compañía, **Miquel Rosselló**.

Esta firma está especializada en soluciones deshidratadas que facilitan la labor en las cocinas profesionales: “Se trata de un preparado que se restituye con agua, se vierte en una taza y se cuece directamente en el microondas. Ello aporta al hotelero ahorro de tiempo, coste y calidad en bollería recién hecha. Nuestra meta es poder ir creando productos que mejoren la satisfacción del cliente final, y que al mismo tiempo sean viables, tanto en coste como en tiempo de elabo-

Josep Lluís Peña  
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

ración, para el hotelero de España y Portugal”. Desde otro punto de vista, la innovación también contempla aspectos como el llamado ‘clean labeling’, con el que se eliminan ingredientes poco sostenibles por otros más saludables. Igualmente, preocupa la eliminación del plástico.

### I+D PARA LA SOSTENIBILIDAD

En esta línea, el **propietario de Iceberg**, **Carlos Enríquez**, apunta que “todos los helados se envasan en cubetas de plástico. Nuestra empresa ha empezado a eliminar este tipo de envase”, centrando su I+D en la sostenibilidad. Y, es que, la optimización de los recursos propios facilita la posibilidad de ofrecer un pro-

ducto de calidad al cliente: “En los últimos dos años hemos ido realizando numerosas inversiones en nuestras plantas y en logística para hacer más efectiva la distribución. Por supuesto, desde **Vicky Foods** seguimos trabajando constantemente en desarrollar novedades e iniciativas que iremos desvelando de cara al próximo año”, explica **Sergio Hernández, responsable comercial de Hermanos Juan**, una de las firmas de este grupo cuya marca más conocida es Dulcesol.

A la hora de innovar es importante tener en cuenta al cliente, y esta es la premisa de **Europastry**, que lanza tres campañas anuales con novedades. La del pasado mes de septiembre se

centró en el Canal Horeca, para el que este grupo especializado en masas congeladas desarrolló referencias de bollería lista, que facilita el trabajo de los profesionales porque no requiere manipulación y se puede descongelar según demanda. Otra posibilidad es fijarse en el cliente final,

Las novedades deben dar facilidades a los profesionales y satisfacer al consumidor

en la evolución de la demanda, e innovar en esa imprescindible dirección. Porque de su aceptación o no del nuevo producto depende absolutamente todo. Conscientes de esta circunstancia, en **Erlenbacher** se centran



Las tartas porcionadas suponen una innovación muy práctica para el hostelero porque agilizan el servicio.

en las nuevas generaciones de consumidores, a las que ofrecen productos con un valor añadido. Esto se traduce en porciones más pequeñas, sabores de moda o el disfrute con todos los sentidos. “Aumenta la demanda de cali-

dad. La sostenibilidad juega un papel cada vez más importante y la generación joven pregunta por el origen de los productos, cómo se elaboran y si proceden de un comercio justo”, apuntan desde esta compañía alemana. —

DÉJATE LLEVAR POR LA TENTACIÓN

El secreto del croissant de mantequilla Sophie: el **double pointage**, un proceso exclusivo que combina tiempo, ingredientes, temperatura y pasión.

**EUROPASTRY**  
www.europastry.com



**RAMÓN GUIRAO, DIRECTOR DE GRANDES CUENTAS EN ATRIAN BAKERS**

## "LA DEMANDA ES SALUD Y ORÍGENES"

La oferta de platos dulces está claramente vinculada a la hostelería, ya que juega un papel capital en cualquier servicio de alimentos. En cualquier establecimiento, ya sea con menú, buffet o carta, se encuentra una buena selección de postres que, como broche de oro que son de una comida, determinan la satisfacción del comensal. Y, por supuesto, la industria productora intenta constantemente mejorar su posicionamiento. Este es el caso de Atrian Bakers, su director de Grandes Cuentas, Ramón Guirao, detalla la relación de la marca con Horeca.

**¿Qué penetración tiene la compañía en Horeca? ¿Cuáles son los principales criterios que tiene en cuenta Atrian Bakers cuando desarrolla postres para la Hostelería y Grandes Colectividades?**

En Atrian Bakers trabajamos desde hace años en los diferentes canales pero, desde un inicio, donde mejor nos hemos sabido posicionar es en el Canal Horeca. Es por eso, que a día de hoy, para nosotros tiene un impacto muy importante en nuestra empresa, no sólo a nivel comercial, sino en los diferentes departamentos que están desarrollando estrategias y productos dirigidos especialmente a dicho canal. Observamos la evolución que está tomando la hostelería en España y buscamos adaptarnos con nuestra oferta pero, en la medida de lo posible, nos avanzamos a las solicitudes de clientes con los nuevos productos y/o servicios que ofrecemos.

Lo más importante para nosotros es ir de la mano de los clientes para trabajar conjuntamente en sus necesidades y en los últimos meses, hemos visto cómo no sólo nos tienen en consideración como proveedores de pan o bollería, sino que comenzamos a ampliar nuestro portfolio con ellos, ya que saben de nuestra capacidad para elaborar postres, por que contamos con una fábrica especializada en pastelería.

**¿Cuáles son los productos más demandados en el capítulo de postres y dulces?**

ENTREVISTA

Jesús Luis

jesus.luis@proveedoreshosteltur.com



Ramón Guirao tiene mucha experiencia en Horeca, que es el canal en el que desarrolla una parte importante de su actividad Atrian Bakers.

Las nuevas demandas de productos están muy focalizadas en la combinación de dos aspectos clave: la vuelta a los orígenes y la salud. Principalmente, se buscan aquellos productos elaborados de manera semiartesanal, donde incorporamos notablemente el toque humano, sobretodo en la parte final del proceso. Además, todo debe respirar un aspecto casero y con ingredientes naturales como frutas y verduras, que aporten un beneficio a la salud a la vez que se degusta lo que más apetece.

**¿Qué nuevos productos e iniciativas de I+D -que afecten a Horeca- está poniendo en marcha ahora su compañía?**

No podemos concretar los proyectos sobre los que están trabajando desde nuestro departamento de I+D+i, pero sí aseguramos que prácticamente todas las novedades tienen un componente clave focalizado en la salud, tanto en la eliminación de ingredientes como en la incorporación de otros nuevos, más naturales. =

**LAS MASAS CONGELADAS AVANZAN EN LA PUGNA CON LA REPOSTERÍA FRESCA**

## CALIDAD, EL RETO PARA LOS POSTRES

Las compañías que suministran postres a la restauración, caterings y grandes colectividades se enfrentan a retos constantes. Los que imponen conjugar las necesidades específicas de Horeca con los avances que se registran en el consumo fuera del hogar, hoy en día más cambiante que nunca.

En general, todas las firmas consultadas inciden en la alta competitividad que se da en este sector, y resaltan el importante esfuerzo que deben realizar para poder estar a la altura del resto de compañías de suministros de repostería para Horeca. Y, como es lógico, cada empresa se fija como objetivo superar al resto.

**MEJORA CONSTANTE**

A este respecto, desde **Helios** apuntan que la necesidad de superación impulsa la calidad de los productos y contribuye a mejorar la competitividad, ya que "la competencia es cada día más feroz", afirma **Francisco de Pedro, responsable para el Canal Horeca** de esta compañía. En la misma línea van las apreciaciones de **Miquel Rosselló, director Comercial de Hotelsa**: "es impensable no estar constantemente mejorando, creando e investigando, tanto los productos

que ya forman parte de nuestra oferta, así como nuevos productos, nuevas máquinas y sistemas de dispensación más modernos, con más prestaciones y rapidez, en definitiva ser mejores que nuestros competidores directos", precisa.

Concretando un poco los retos que representa Horeca para las empresas proveedoras en este nicho, desde **Europastry** explican que "están asociados a la disputa existente entre producto fresco o producto congelado". Sin embargo, gracias a la creciente



Los postres frescos son muy bien valorados por el cliente, tanto en restaurantes como en hoteles.

Jesús Luis

reportajes@hosteltur.com

información y transparencia relacionadas al proceso productivo, "ese desafío se fue haciendo menor y nuestros clientes, cada día más, apuestan por las masas congeladas", que son su fuerte.

**Hotelsa: "Es impensable no estar mejorando, creando e investigando constantemente"**

El motivo que aporta el grupo es que son referencias "con el mismo estándar de calidad, pero que además proporcionan la posibilidad de almacenar y crear stock mediante un método de conservación que mantiene las propiedades y características de base del producto y de los ingredientes". Así, las masas congeladas "aportan practicidad, permiten ahorrar en mermas y otorgan variedad de productos", lo cual, resulta de interés en Horeca. Otro reto es contar con un catálogo amplio y diverso para atender las necesidades de hostelería y colectividades. Y, eso lo tienen muy claro en **Erlenbacher**, donde consideran que se hace necesario contar con "cierta diversidad de gama de productos que cumplan las diferentes necesidades y exigencias de los usuarios" de la oferta de consumo de alimentos fuera del hogar. Que se redondea con una "gran flexibilidad" en productos y novedades, y un alto nivel de conveniencia: tartas precortadas, especialidades veganas o sin gluten, entre otras. En resumen, adaptarse al canal y al cliente final al mismo tiempo. =



EL HOTEL BOUTIQUE CON DEGUSTACIÓN DE ESTE PRODUCTO ABRIRÁ A FINALES DE 2019

J.L. Peña Albert  
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

## CASA CACAO: JORDI ROCA ELABORA CHOCOLATE



Jordi Roca ha dado dos pasos adelante en su experiencia: ahora elabora chocolate y abre un hotel.

Uno de los hermanos Roca de El Celler Can Roca, Jordi Roca, ha puesto en marcha una curiosa iniciativa que aúna la cocina dulce y la hotelería. Se trata de Casa Cacao, un hotel boutique que cuenta con un obrador de 800 metros cuadrados para productos de chocolatería y ofrece degustaciones. Y, en el que se han invertido 1,8 millones de euros y mucho esfuerzo para descubrir los productos idóneos y todas sus posibilidades.

Este innovador ejemplo de esa modalidad que ha venido en llamarse 'turismo experiencial' abrirá sus puertas en Girona a finales de 2019 de la mano de este chef. Él es el responsable de los postres del restaurante con tres estrellas Michelin tan reconocido y considerado actualmente el mejor del mundo. En las nuevas instalaciones de Casa Cacao se podrán alojar huéspedes en un total de 15 habitaciones. Pero, más importante aún, se elaborará chocolate. Producto con el que Jordi Roca está acostumbrado a trabajar pero que nunca hasta ahora había fabricado. Para ello, contará con la colaboración Damian Allsop. Este maestro en repostería trabajó anteriormen-

te en El Celler Can Roca dirigiendo al partida de postres, y de hecho fue mentor de Jordi Roca, quien le sustituyó tras su marcha del establecimiento para especializarse aún más en trabajar el chocolate. El destino ha querido que ambos chefs de cocina dulce vuelvan a trabajar en común, con un importante reto por delante.

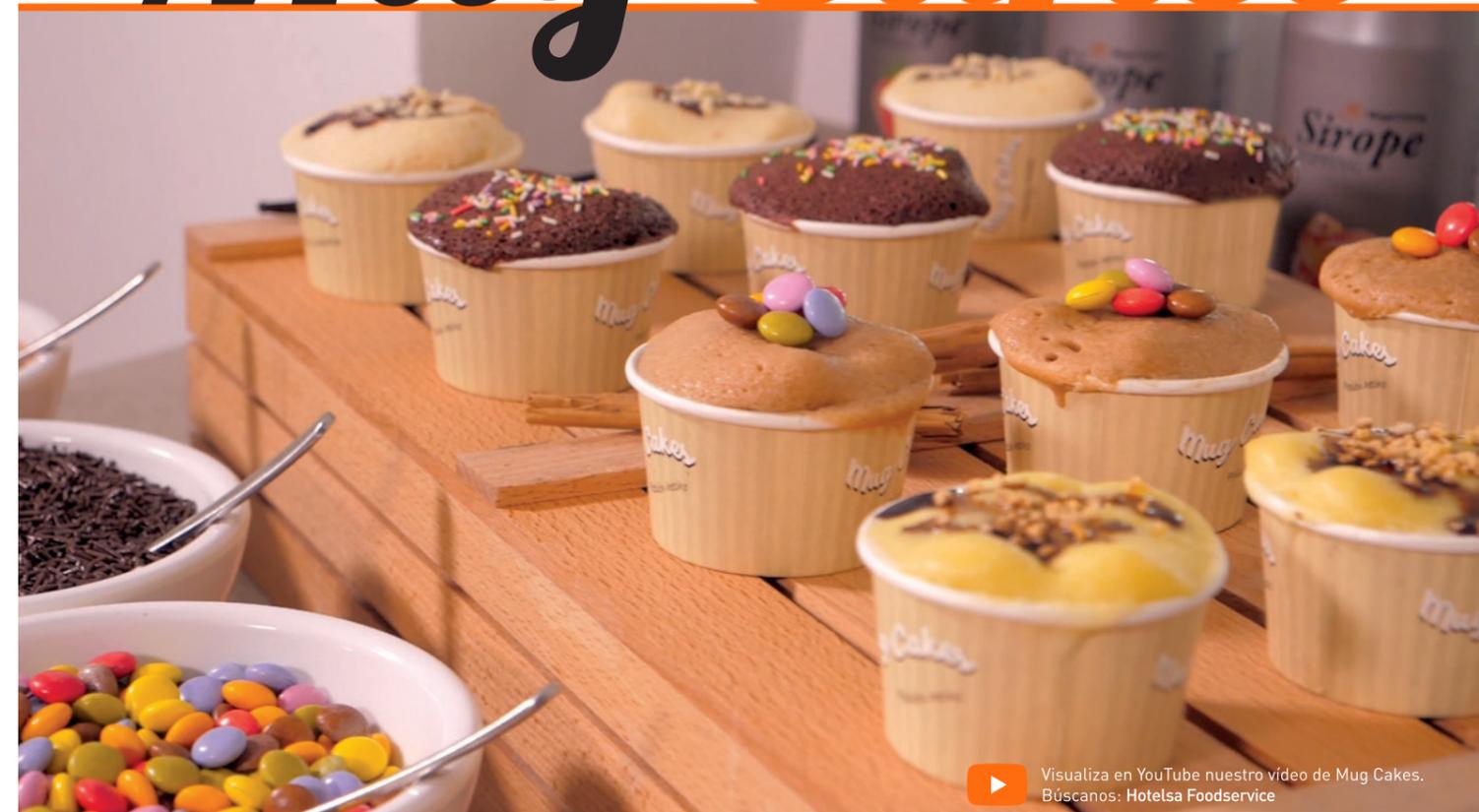
Y para lograr elaborar un chocolate artesanal de calidad han tenido que sumergirse en el mundo de este emblemático producto mucho más allá de lo que hubiesen imaginado antes: estudiando el producto a fondo, viajando para descubrir y comprar las variedades más interesantes, y sobre todo realizando pruebas hasta alcanzar su total satisfacción con el resultado.

### El chef de cocina dulce ha explorado las distintas variedades de chocolate

Todo está a la vista, el público ya puede ver trabajar al personal de Casa Cacao a través de cristalerías que dan a la calle Ginesta, en el centro de la ciudad. Son los bajos de un edificio que da a la plaza Catalunya y que, con anterioridad, fue la clínica Esperança. Su interior está siendo remodelado por completo por Tarruella Trenchs Studio, un equipo que está sacando todo el partido posible al local, combinando estética y espacios diáfanos.

A día de hoy, Casa Cacao cuenta ya con un obrador, una tienda y una chocolatería en la que se puede tomar el chocolate elaborado *in situ* con los tradicionales churros. Y, a finales de este año, se agregará al conjunto el hotel, que dirigirá Anna Payet, esposa de Joan Roca, y especialista en actividades y empresas turísticas, que ha venido ejerciendo durante años como docente en la Escola d'Hosteleria i Turisme de Girona. —

# Mug Cakes



Visualiza en YouTube nuestro vídeo de Mug Cakes. Búscanos: Hotelsa Foodservice

Los Mug Cakes de Hotelsa son un preparado instantáneo, que se cocina al microondas en pocos segundos y además, se suministra en bolsas de 1 Kg incluyendo gratuitamente las tazas desechables 100 % biodegradables.

Una solución innovadora, práctica y ecológica que le permite disponer de repostería de calidad en todos los servicios de su establecimiento, a un coste muy bajo.

7 sabores, con presentaciones muy atractivas para unos Mug Cakes esponjosos y deliciosos.

## Disponible en todas nuestras delegaciones

### EUROPA



**ESPAÑA**  
Mallorca  
Menorca  
Ibiza  
Cataluña  
Alicante  
Málaga  
Huelva  
Madrid  
Gran Canaria  
Tenerife  
Fuerteventura  
Lanzarote

**PORTUGAL**  
Algarve  
Madeira  
Lisboa

**ANDORRA**  
La Massana

### AMÉRICA

**CUBA**  
ZED Mariel  
La Habana  
Varadero  
Cayería norte Sta. Clara  
Cayo Coco  
Holguín

**REP. DOMINICANA**  
Puerto Plata  
Bávaro  
Samaná

**MÉXICO**  
Cancún  
Vallarta

### ÁFRICA

**CABO VERDE**  
Ilha Do Sal  
Ilha de Boavista

**TÚNEZ**  
Hammamet  
Djerba

**MARRUECOS**  
Agadir  
Saidia

### ASIA

**EMIRATOS ÁRABES UNIDOS**  
Dubái

**SRI LANKA**  
Colombo

**PRÓXIMAS DELEGACIONES**  
Maldivas

- Servicio ✓
- Eficiencia ✓
- Calidad ✓
- Rentabilidad ✓

**HOTELSA**  
FOODSERVICE

info@hotelsa.es  
www.hotelsa.es



## ENTREVISTA

Josep Lluís Peña  
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

MARTA CORTÉS ES DIRECTORA DE MARKETING DE EUROPASTRY

# "EN POSTRES SE PIDEN FORMATOS CÓMODOS"

¿Qué lugar ocupa el Canal Horeca entre todos sus canales de distribución?

Nuestra compañía cuenta con tres canales de distribución: alimentación, tradicional y Horeca. Este último se lleva una parte muy importante del pastel, ya que abarca un porcentaje del 35% dentro de nuestra distribución. Así, Horeca se convierte en una pieza clave dentro de nuestro negocio, debido a que es un sector del mercado con gran actividad y con elevado potencial para seguir desarrollándose a futuro.

Desde su experiencia, ¿cuáles son las tendencias

que se están imponiendo en el apartado de postres para hostelería?

Actualmente, existen tendencias bien marcadas respecto a postres para hostelería. En primer lugar, destacan las tartas precortadas en porciones de consumo individual, ya que presentan un elevado grado de practicidad debido a su modalidad de comercialización y que son ideales, refiriéndonos a postres exclusivamente. Relacionado con esto, destacan además las tartas en formato individual, también prácticas y cómodas. Por otra parte, y como una importante tendencia, están los co-brandings. Las grandes

marcas otorgan un valor añadido que es clave al momento de seleccionar un producto. En nuestro caso, y respecto a la pastelería particularmente, trabajamos con marcas reconocidas como Nocilla, Kit Kat o Lotus, que nos aportan el valor de la diferenciación tan demandado por los consumidores.

¿Son muy diferentes los postres que se ofrecen de un hotel a otro?

Más allá de realizar un análisis respecto a la categoría o el formato de un hotel, el factor clave a analizar es el consumidor. Actualmente, y cada día más, los consumidores reclaman, eligen y apuestan por productos premium, con ingredientes de elevada calidad, con certificaciones de seguridad alimentaria, con un proceso productivo responsable y controlado.

Son varios los factores que se tienen en cuenta y los consumidores pagan por ello. Así es que, desde Europastry, nos preocupamos por crear productos de alto estándar y nuestros clientes los eligen para satisfacer la demanda de sus consumidores. Más allá del tamaño o la categoría del negocio, el centro es el consumidor final del producto. —



Para Cortés, quien dirige el departamento desde 2005, "el centro es el consumidor final del producto, más allá del tamaño o categoría del negocio".



## 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



## ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

**MIQUEL GUARRO, JEFE DE PASTERERÍA DE LA ESCUELA HOFMANN**

# "LA ACTITUD ES CLAVE ES UNA PROFESIÓN TAN VOCACIONAL COMO LA DE PASTERERO"

A principios de año, la Escuela Hofmann anunciaba la incorporación de Miquel Guarro como su jefe pastelero, coincidiendo con la apertura de su nuevo obrador y aula de pastelería en Barcelona. En el currículum del nuevo fichaje se constata que fue el ganador del Trofeo Lluís Santapau más joven de la historia. ¿Su sueño? Montar su propio negocio.



El Trofeo Lluís Santapau que ganó Guarro en 2013 premia al Mejor Chocolatero Artesano de España.

¿Qué significa para Miquel Guarro ser el jefe de Pastelería en la Escuela Hofmann?

Una responsabilidad enorme por muchos motivos: por tener el compromiso de saber gestionar un equipo, consolidado y profesional y, por otro lado, la responsabilidad de seguir llevando adelante una empresa tan reconocida en el sector y que hace tanto tiempo que funciona, como es Hofmann, con todo el éxito que le precede. También supone un reto personal que me llena en muchísimos aspectos y en el que tengo muchas ganas de poder seguir creciendo, aprendiendo y adaptando nuevas técnicas junto a todo el equipo que me rodea día a día.

¿Cuál es su 'A, B, C' como maestro pastelero y qué valores transmite a los

alumnos sobre este tipo de producto?

Tener ganas de trabajar, no tener miedo a equivocarse, ser metódico y constante, con unas bases sólidas. La actitud es algo que me gustaría resaltar ya que, en una profesión tan vocacional, es necesario tener esas ganas y estar siempre predispuesto a seguir aprendiendo y formándose constantemente.

¿Qué salidas profesionales tiene un futuro pastelero en el sector de la hostelería?

Muchísimas, si hay ganas de trabajar. Insisto, la pasión en este trabajo está por encima de cualquier otra cosa.

Hoy en día existe una gran demanda del sector y un ejemplo de ello es que, muy a menudo, recibo peticiones de pasteleros y profesionales de la pastelería.

¿Qué valoración se le da a los postres en los hoteles y restaurantes?

En general, el valor que se le da a los postres es bajo, excepto en casos en el que el pastelero destaca mucho porque es alguien que lo vive, se lo cree y creen en su trabajo apostando por él. En estos casos, sí que se da este valor añadido.

¿Cuáles son los retos que se marca Miquel Guarro si mira a su horizonte?

Quién sabe dónde estaremos mañana, ¿no? (entre risas). Por ahora, prefiero enfocarme en mi presente y en mi futuro próximo, pudiendo trabajar en los objetivos que tengo junto con la familia Hofmann, seguir aprendiendo y aportando nuevas tendencias en este sector. Pero si me preguntas cuál sería mi sueño, te diría que el de montar mi propio negocio. —

**HELADOS Y SORBETES AUTÓCTONOS PARA RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA**

WWW.ICEBERG-MALLORCA.COM

ES GELAT NATURAL MALLORQUÍ

**ELABORADO CON LECHE Y NATA FRESCA MALLORQUINA SIN CONSERVANTES. SIN COLORANTES. SIN GRASAS TRANS. SIN AROMAS ARTIFICIALES.**

**GRUPO ICEBERG**  
C. LLEDONER, 24  
07008 PALMA DE MALLORCA  
TEL. 971 21 33 22



Jesús Luis  
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

## TARTAS DE CHOCOLATE Y ZANAHORIA, FLANES Y MOUSSES: EL OLIMPO DULCE EN HORECA

# EL CLIENTE PREFIERE POSTRES CLÁSICOS

Desde tartas clásicas a postres de cuchara de toda la vida. La demanda de platos dulces en Horeca apunta a una especial incidencia de los clásicos de siempre, a veces replanteados para ofrecer algo distinto a un huésped que bascula entre el ansia de novedad y la seguridad de 'lo de siempre'.

En el ámbito de la hostelería, un grupo con tanta implantación como **Europastry** detecta una mayor demanda de productos como tartas de zanahoria y de chocolate, tulipas, gofres, muffins y pasteles de nata. Y, en el caso de las grandes colectividades, la multinacional señala que su principal demanda de postres incluye muffin, pao de deus, pastel de nata y varios tipos de tulipas, entre otros.

### GUSTOS MUY VARIADOS

Otra visión distinta es la que aporta **Hotelsa**, que precisa que en postres para almuerzos o cenas, aun-



Las planchas de tarta prosperan en Horeca, por su facilidad de manejo en buffets.

que la variedad es muy amplia, las especialidades preferidas por los comensales son los flanes y mousses. Y, otra distinta, es la de **Helios**, que se centra en la demanda 'healthy' ofreciendo productos como Pura Fruta y la confitura natural, de los que resalta que son un éxito de ventas.

Sin embargo, una parte de la demanda corresponde a las necesidades del propio sector, y no a los gustos del comensal. Así, en la actualidad, la hostelería y las grandes colectividades "necesitan productos con una alta facilidad de manipulación y emplatado, con porciones que se ajusten a sus necesidades", especialmente para el buffet de desayuno y el buffet de cena en los hoteles, precisan desde la compañía alemana **Erlenbacher**.

Precisamente, este es el caso de planchas de horno y de nata crema con un porcionado que no supere unas determinadas dimensiones, que suelen ser 5 x 5 cm, y que por otro lado cumplan con los requisitos de calidad exigidas. Este tipo de productos cada vez se encuentra más habitualmente en establecimientos, y se suelen servir congelados.

### LO QUE APORTAN LOS RESTAURANTES

Otros postres que también gozan de gran demanda en Horeca, y que por sus características suelen prepararse en el propio establecimiento, incluyen las fresas con nata, el arroz con leche, las fuentes de chocolate con brochetas de fruta, o la fruta fresca, ya sea cortada o no, sólo por citar los ejemplos más comunes en restauración.

La fácil preparación y el gran rendimiento son claves en estos casos, por eso no se ofertan desde los proveedores este tipo de especialidades, más allá de servir las materias primas a partir de las que se preparan. —

# El gran auge de la formación en pastelería

Hoy en día, el papel de las escuelas de hostelería es clave para impulsar el nivel gastronómico del país, el desarrollo profesional del sector y la identificación de buenas prácticas. Las escuelas deben ser parte de la estrategia de un país para salvaguardar la cultura, la historia y la autenticidad de su cocina, al tiempo que son el incentivo para la creatividad y la innovación necesarias para colocar a la gastronomía española en el lugar que se merece.

En la Escuela de Hostelería Hofmann se ha creado un plan formativo que ha sido diseñado para potenciar el talento y las habilidades propias de los aspirantes a

cocineros y pasteleros, mientras adquieren todos los conocimientos necesarios para lograr desarrollarse como profesionales. En pastelería destacamos la nueva incorporación del jefe pastelero, Miquel Guarro, para una visión más moderna de la pastelería. Hay que tener unas sólidas bases. Una buena formación es lo que precisamente da las técnicas para que cada alumno aprenda a desarrollar su talento y sus habilidades culinarias. Los chefs de nuestra escuela transmiten conocimiento y proporcionan inspiración, técnica y metodología de trabajo para alcanzar el nivel de profesionalidad. Después, cada

## ARTÍCULO DE OPINIÓN



Silvia Hofmann, CEO de la Escuela de Hostelería Hofmann

cocinero debe encontrar y mantener su personalidad, evolucionando y adaptándose, pero siempre fieles a sí mismos y con una disciplina y técnica de trabajo que solo proporciona la formación. —

## Cocinar junto a un equipo con 48 años de experiencia.

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



LA COCINA LO ES TODO

WWW.REPAGAS.COM  
Twitter Facebook Instagram LinkedIn

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

**REPAGAS**



## "ALIAMOS ARTESANÍA CON TECNOLOGÍA PUNTA"

JOÃO PAULINO ES DIRECTOR COMERCIAL DE PANIDOR



Según Paulino, el Canal Horeca "es una área en la cual no hemos parado de crecer desde que entramos en el mercado".

La compañía Panidor es portuguesa, pero paulatinamente se ha ido haciendo un hueco en el mercado español, hasta el punto de que muchos profesionales y consumidores piensan que es española. Uno de sus retos más importantes es el Canal Horeca, al que dedica muchos esfuerzos, tal como explica João Paulino, su director Comercial.

**¿Considera que Panidor es una marca bien implantada en España, por lo que se refiere a Horeca?** Sin duda alguna estamos extendiendo nuestra marca cada vez más en el mercado español. Ya llevamos algunos años trabajando en este mercado y cada año vemos un crecimiento exponencial del reconocimiento de nuestra marca entre los clientes de este segmento.

**¿Cuáles son los elementos diferenciales de su oferta en comparación con la competencia?**

Somos una empresa que se enorgullece de sus raíces y toda la historia que nos ha llevado hasta aquí, y ponemos mucho de ese sentimiento en los productos que confeccionamos. Nuestra oferta está caracterizada por productos que saben y se parecen a los productos auténticos de antaño. Aliamos los métodos artesanales con tecnología punta para ofrecer a nuestros clientes productos originales, que no solo saben bien y son visualmente atractivos para el cliente, sino que también crean una sensación de confort y familiaridad.

**¿Qué nuevas demandas llegan desde la Hostelería y Grandes Colectividades**

### ENTREVISTA

Jesús Luis  
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

españolas?

Según nuestra experiencia continuamos con dos tendencias principales, la healthy/consciente de lo que consumimos, y la de responsabilidad social. Nos hemos deparado con segmentos que nos piden cada vez más certificados de sostenibilidad, clean-label, productos ecológicos, productos que buscan eliminar aditivos que ya son prohibidos en otros países, etc., al mismo tiempo que nos deparamos con segmentos que nos piden reducir/eliminar el plástico, límites para nuestra huella ecológica, entre otros.

**¿Qué balance realiza de la actividad de Panidor en el Canal Horeca español durante 2018? ¿Cuáles son las perspectivas para 2019?**

La estrategia de negocios actual de Panidor está más enfocada en otros segmentos, como distribución moderna, hotelería, grandes colectividades, etc., sin embargo, trabajamos el Canal Horeca a través de nuestros distribuidores de manera indirecta. Esta es una área en la cual no hemos parado de crecer desde que entramos en el mercado y en la cual vamos a continuar invirtiendo para poder desarrollarla aún más, con el objetivo de alcanzar el potencial que sabemos que tiene. =

## SOLUCIONES QUE GARANTIZAN LA HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LOS PROCESOS DESCONGELACIÓN



Kit de descongelación para evitar que el exudado esté en contacto con el producto. Reduce el riesgo de proliferación bacteriana y mantiene sus propiedades organolépticas.

La congelación y descongelación de alimentos son dos procesos habituales en las cocinas de muchos restaurantes y, a la vez, son muy importantes, de ahí que se deban seguir unas recomendaciones básicas de higiene para salvaguardar la salud de los comensales. La primera es separar los alimentos a descongelar del resto de productos frescos para evitar posibles contaminaciones de estos últimos teniendo en cuenta que la descongelación ha de hacerse sin embalaje o envase original para que resulte más rápida. Desde Araven recomiendan que los alimentos a descongelar se coloquen en el interior de recipientes de plástico rígido con el fin de evitar que los alimentos goteen y contaminen otros cercanos.

Asimismo, se recomienda el uso de rejillas o cubetas perforadas en el proceso de descongelación para garantizar la máxima higiene y conservación de carnes y pescados al evitar que el exudado esté en contacto con el producto, reduciendo así el riesgo de proliferación bacteriana, pero manteniendo sus propiedades organolépticas (gusto, olor, etc).

### DISEÑOS PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Cada recipiente y sus diferentes piezas deben estar diseñadas pensando en la seguridad alimentaria. Por ejemplo, la base perforada es ondulada para favorecer una descongelación más rápida. La tapa es otra pieza indispensable para evitar contaminaciones. La limpieza de estos recipientes

ha de resultar fácil al hostelero, de ahí que el diseño no tenga aristas vivas, ni recovecos. El tamaño es otro aspecto a tener en cuenta y en Araven se adaptan a las necesidades según la tipología de establecimientos y los volúmenes de materias primas que trabajan. Así, aconsejan seleccionar el kit de descongelación que se adapte a la partida suministrada por el proveedor para lograr que la totalidad del lote de producto se descongele o se conserve en un solo recipiente. Todos ellos están fabricados en polietileno, uno de los materiales más apropiados para los procesos de congelación (hasta -40°C) y descongelación

Para volúmenes pequeños que van desde 1 litro de capacidad hasta 12,5 litros se recomienda la utilización de las rejillas Gastronorm. Como novedad, para capacidades entre los 12 litros y los 35 litros, está el kit de descongelación de 17 litros o de 35 litros compuesto de tres piezas: contenedor GN 1/1, cubeta perforada sobre la que depositar el producto a descongelar y la tapa de protección. Y, finalmente, entre los 35 y 90 litros la mejor solución son los contenedores Gastronorm 2/1 combinados con su versión perforada y tapa. =

**araven**  
FOOD SAFETY INNOVATION

INFORMACIÓN:  
[www.araven.com](http://www.araven.com)



## ENTREVISTA

Jesús Luis

jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

### TOMÁS FUERTES ES PRESIDENTE DE GRUPO FUERTES

# “LA CARNE TIENE UN FUTURO INDISCUTIBLE”

Grupo Fuertes ha profundizado mucho en los últimos años en su posición de suministrador de soluciones de alimentación para Horeca, en especial, para la restauración organizada. El presidente del grupo, Tomás Fuertes, habla sobre las relaciones con la hostelería y el seguimiento de la evolución del consumo.

#### Históricamente, ¿cómo son las relaciones de Grupo Fuertes con el Canal Horeca?

Nuestras organizaciones se caracterizan por su completa orientación al cliente y a los consumidores como primer escalón de la cadena. Es la situación de escucha permanente la que nos permite satisfacer las necesidades, bien sea del retail o del Canal Horeca con sus especificidades y características intrínsecas. Ser una empresa marquista, y en el caso de ElPozo, la más elegida

por los hogares españoles, presente en ocho de cada diez, nos hace responsables de no bajar la guardia y estar atentos a cualquier modificación de los gustos e intereses de nuestros clientes y consumidores.

En concreto, tanto ElPozo Alimentación como Fripozo son socios colaboradores de la asociación empresarial de cadenas de restauración moderna Marcas de Restauración, que representa más del 0,51 por ciento del PIB nacional. Un sector en el que trabajan 190.000 personas, aproximadamente, en más de 8.000 establecimientos, cuya facturación supone en torno a 7.000 millones de euros anuales. De esta manera, conocemos de primera mano las necesidades de este importante sector, al que ofrecemos un completo y permanente programa de asesoramiento, aportándoles soluciones y alternativas orientadas a facilitar su trabajo.



Tomás Fuertes es presidente de Grupo Fuertes, compañía presente en 75 países.

## AQUADEUS CRECE

"La evolución de nuestra compañía Aquadeus, está siendo muy satisfactoria y esperamos crecimientos para los próximos años a doble dígito. Estamos realizando lanzamientos innovadores y apostamos por la defensa del medioambiente. Por ejemplo, vamos a realizar una campaña de concienciación en nuestro packaging para recordar a los consumidores la importancia que tiene reciclar las botellas y depositarlas en el contenedor amarillo", explica Tomás Fuertes. La demanda de agua mineral natural está creciendo en todo el mundo, por lo que se espera que el crecimiento de Aquadeus sea positivo.

#### Desde la marca Fripozo, ¿se trabaja mano a mano con la hostelería para aportar nuevas soluciones en materia de ultracongelados?

Nuestra posición como empresa líder en elaboración y distribución de soluciones congeladas en hostelería, con más de 12.000 puntos de venta atendidos semanalmente, unida a nuestra cada vez más importante presencia en restauración organizada, nos sitúa en una posición privilegiada a la hora de comprender las tendencias de mercado en cuanto a soluciones de alimentación se refiere.

Las principales fortalezas de Fripozo son la innovación constante unida a una filosofía de mejora continua orientada a dar cada día una mejor respuesta a las necesidades de nuestros clientes y consumidores, gracias a una gama de soluciones de alimentación que les permite ahorrar tiempo en la cocina.

#### ¿Qué cambios se plantea realizar en sus distintas marcas para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo?

ElPozo Alimentación fue pionera en el sector cárnico español

al crear el segmento salud con el lanzamiento del primer jamón cocido sin sal, hace más de dos décadas. Siempre hemos acogido la innovación como la única forma de diferenciación y de lograr alimentos cada vez más útiles para la sociedad. Trabajamos en colaboración con universidades y asociaciones científicas de toda España para desarrollar investigaciones que mejoren las características organolépticas de los alimentos.

Otro ejemplo es la gama de soluciones 'Mucho Más Sano' de Fripozo, que combina 'superalimentos' como la quinoa y kale con pavo o el arroz integral y el brócoli, que destacan por sus beneficios sobre la salud. También puedo destacar el lanzamiento del primer queso sin lactosa en España realizado por nuestra compañía Palancares Alimentación. El resumen es que la preocupación de las empresas agroalimentarias que componen Grupo Fuertes por facilitar la vida a todos los consumidores es máxima.

#### ¿Qué papel jugará la carne en la alimentación del futuro, especialmente, en el consumo fuera del hogar?

La carne es el alimento más importante en la historia de la humanidad, el que nos convirtió en lo que somos, y esto no lo digo yo, lo dicen expertos en la materia como los biólogos especialistas en evolución de la Universidad de Harvard, Katherine D. Zink y Daniel E. Lieberman. A partir de esta evidencia, creo que la carne y los beneficios que se derivan de su consumo tienen un futuro indiscutible y prometedor tanto dentro como fuera del hogar.

La carne aporta minerales como hierro, magnesio, selenio, zinc, potasio y vitaminas del grupo B. Además, es una fuente de vitamina B12 y ácido fólico. Contiene gran cantidad de nutrientes, que son importantes para el crecimiento y la regeneración de los tejidos del cuerpo, el mantenimiento del sistema nervioso y la formación de glóbulos rojos, entre otros.

Por tanto, creo que hay argumentos de sobra para recomendar su consumo integrado en una dieta equilibrada y acompañada con la práctica de ejercicio físico.

#### Grupo Fuertes cuenta con Vishoteles. ¿Hasta dónde se plantea llegar en Hospitality?

Tenemos en el holding empresarial Grupo Fuertes una parte dedicada a la diversificación, en la que se incluye Vishoteles, una modesta empresa compuesta por dos complejos hoteleros ubicados en la provincia de Alicante y dos hoteles urbanos en la ciudad de Murcia. Considero que están bien gestionados y cubren las expectativas de sus usuarios, sin renunciar nunca a que pueden seguir trabajando en la búsqueda de la excelencia de sus servicios. ■

**Piscina & Wellness Barcelona**

Del 15 al 18 octubre

Recinto Gran Vía Fira de Barcelona

**Fruit Attraction**

Del 22 al 24 de octubre

IFEMA Madrid

**Hygienalia +Pulire Get Moving**

Del 12 al 14 de noviembre

Recinto Casa de Campo (Madrid)

**Eat2Go y Vendibérica 2019**

Del 13 al 15 de noviembre

IFEMA Madrid

**Gastrónoma**

17 de noviembre - Valencia

**Fórum Gastronómico Barcelona**

Del 18 al 20 de noviembre

Recinto Montjuïc Fira de Barcelona

**FITUR 2020**

Del 22 al 26 de enero

IFEMA Madrid

## TERMATALIA 2019, LA GRAN 'ONU' TERMAL

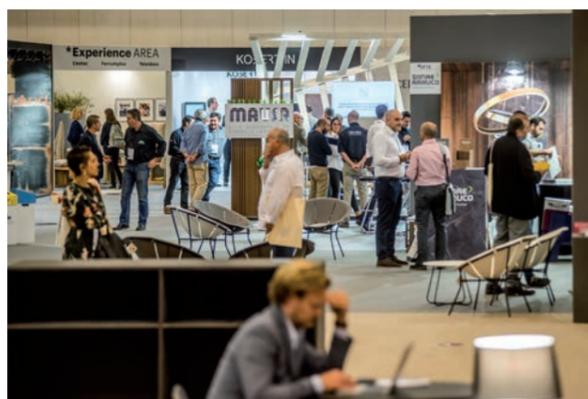


La 19ª edición de Termatalia, la Feria Internacional de Turismo Termal, Salud y Bienestar, cerró sus puertas el pasado 20 de septiembre en Ourense con un balance de 269 expositores, 26 touroperadores y 34 países representados. En cuanto a las visitas, se recibieron cerca de 6.000 personas. Este año el país invitado fue Brasil y se organizaron talleres, catas, etc. ==

## LO NUEVO DE INTERIHOTEL: 4 CONCEPT ROOMS

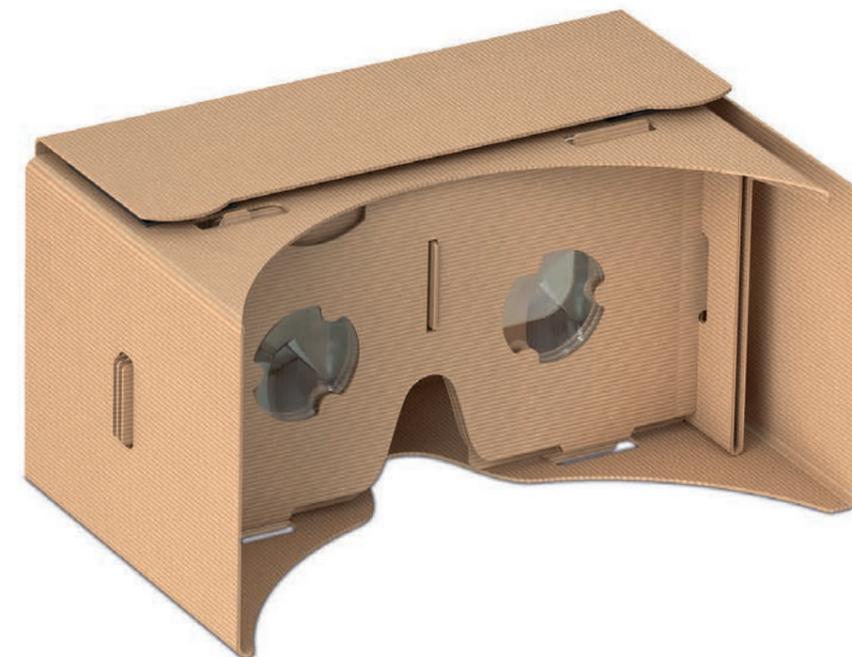
Una nueva edición de InteriHOTEL está a punto de celebrarse en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) los próximos días 20, 21 y 22 de noviembre. Este evento exclusivo especializado en el diseño de hoteles da cabida a marcas líderes del sector con proyección internacional en un formato de exposición tipo *show-room*, y recibe como visitantes a arquitectos e interioristas contract, además de hoteleros, propietarios de establecimientos independientes y directores de Compras de grupos hoteleros. Asimismo, no faltará el programa de conferencias y talleres.

Y como novedad, para esta edición del 2019 se presentarán cuatro espacios de hotel o Concept Rooms a partir de la metodología 'Design Thinking' en los que participan cuatro grupos hoteleros (Grupo Blumar, Petit Palace, Hilton España y Hesperia H&R) y cuatro estudios de interiorismo de referencia (Estudio Tomás Alía, Tarruella Trenchs Studio, Quintana Partners y Piedra Papel Tijera Interiorismo). La idea es co-crear espacios de hotel piloto (efímeros) adaptados a



Nueve son las ediciones que suma InteriHOTEL, y está ya considerada como feria internacional.

las 'nuevas tribus' de usuarios de hotel englobados en los siguientes perfiles: Millennial Parent, Authenticity Seeker, Healthy Traveller y Zen Traveller. Este estudio, pionero en el sector, queda enmarcado dentro de la iniciativa de innovación abierta Interiors Living Lab desarrollada por CENFIM. ==



## 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.





### Effortless ECO, de Noken, para baños de hoteles sostenibles

En Noken, de la mano del Grupo Porcelanosa, apuestan por el desarrollo de materiales sostenibles, viables y rentables. En este sentido, presentan la gama de productos WaterForest que permite a los hoteles ahorrar hasta un 89% en agua en el baño, además de energía y reducir las emisiones de CO<sup>2</sup>.

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



### Europastry innova este otoño con nuevos Dots

Dentro de su gama de Dots que incluye más de 190 referencias, Europastry lanza nuevas variedades como los Pop Dots con tres coberturas decoradas y el CuadraDots Pink. El éxito de estos productos no se debe solo a su aspecto tentador o a su sabor irresistible, sino a su proceso de elaboración de alta calidad y sus ingredientes seleccionados.

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



### Areas nombra a Pedro Fontana consejero independiente

La compañía de Food&Beverage y Travel Retail ha nombrado a Pedro Fontana consejero independiente a propuesta de su máximo accionista PAI Partners. En Areas, Fontana fue CEO mundial entre noviembre de 2017 y julio de 2018. Previamente, desde el año 2009, había ejercido como presidente ejecutivo.

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



### Nace la versión mural de la chimenea Slimfocus

Desde su lanzamiento en 2015, la chimenea Slimfocus, diseñada por Dominique Imbert, en su versión suspendida ha resultado ser todo un éxito. Para la nueva opción de pared que se presenta, conserva todos los activos de su predecesora y, al mismo tiempo, ofrece una mayor libertad a la hora de hablar de las conexiones que necesita.

Este nuevo modelo de uso con leña combina un reducido tamaño, una vista generosa de las llamas, una estética pura y un rendimiento energético excepcional. Y es que el sistema de control de aire, perfectamente estudiado, optimiza la combustión mientras mantiene limpio el vidrio, de generosas dimensiones.

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



### Cerraduras de DOM-MCM con acceso desde el móvil

DOM-MCM ofrece a los hoteleros la posibilidad de que sus huéspedes no requieran de llave para acceder a sus habitaciones, sino que puedan hacerlo simplemente con el móvil. El sistema Axess Hospitality funciona sin complejidades, de forma rápida, intuitiva y sencilla, cumpliendo con la demanda del mercado hotelero. Está basado en tecnología de radiofrecuencia o RFID.

La marca ha roto con la disyuntiva seguridad-diseño para ofrecer al mercado un producto fiable, de fácil instalación y manejo, con una estética atractiva y elegante. Cuenta con tres modelos de escudos: NANO, SLIM y ADAPT.

[www.dom-security.com](http://www.dom-security.com)



### Icon 3D, la innovadora nueva grifería de Grohe

La tecnología de impresión 3D de metal ha llegado a las griferías con la creación del modelo Atrio Icon 3D de Grohe, y Allure Brilliant Icon 3D. Se trata de una simbiosis fascinante entre la artesanía y la alta tecnología, que redefine las posibilidades del diseño de productos, convirtiéndolos en obras de arte.

El proceso propio de Grohe hace que prácticamente cualquier geometría sea posible. Así, las paredes ultra delgadas de Atrio Icon 3D y el interior hueco en la silueta de Allure Brilliant hacen que el flujo de agua se vea como una ilusión mágica y óptica. Las piezas se producen mediante un proceso de fusión con un láser sobre polvo y cada una consta de aproximadamente 4.700 capas con un grosor de 0,06 mm.

[www.grohe.es](http://www.grohe.es)



### Nueva línea de Groupe GM avalada por Perricone

Groupe GM anuncia su colaboración con la firma Perricone, especializada en tratamientos antienvjecimiento y el cuidado de la piel. El resultado es el lanzamiento de una nueva línea de productos de cortesía de lujo para hoteles de cuatro y cinco estrellas, cuyo diseño recuerda las boticas antiguas.

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



### Guerrero Claude distribuye los muebles buffet de Rocam

Los hosteleros ya pueden contar con mobiliario modular de buffet de alta calidad del fabricante italiano Rocam a través de su distribuidor Guerrero Claude. De estilo clásico o moderno, los muebles ofrecen todas las configuraciones necesarias y pueden incluir múltiples complementos, como puertas, cajones, estantes, etc.

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



### Mobile Laundry Mini de Girbau, para autoservicio

Pensada para establecimientos como hoteles, campings, etc., Girbau presenta la Mobile Laundry Mini, un nuevo concepto de lavandería de autoservicio transportable y adaptable. Tiene un formato de contenedor que no excede de los 3,5 metros de largo y presenta cuatro modelos de diferentes tamaños, materiales y prestaciones.

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



### CaixaBank concede más de 1.000 M€ a los hoteles en el primer semestre de 2019

A través de su línea de negocio CaixaBank Hotels & Tourism, la cifra exacta de 1.018 millones de euros de crédito al sector hotelero supone un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior. Por CC.AA., Cataluña, las Islas Baleares y Canarias han sido quienes más han recibido.

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



### Carlos García, nuevo Contract Manager de Korflex Relax

El fabricante nacional de equipos de descanso con más de 35 años de historia, anuncia la incorporación de Carlos García como Contract Manager para el canal hotelero. Cuenta en su haber con una gran experiencia en el equipamiento de colchones, bases y complementos.

[www.korflex.es](http://www.korflex.es)



### Nuevas instalaciones de Resuinsa de diseño y color

El estudio BoMa ha convertido una antigua hilatura de los años 50 de 35.000 m<sup>2</sup> en las nuevas instalaciones de Resuinsa en la localidad de Anna (Valencia). En ellas tienen lugar los últimos pasos de proceso de producción de los textiles de la compañía, así como el embalaje, almacenamiento y logística, además de oficinas.

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

¿Te interesan las noticias profesionales de tu sector?

# PROVEEDORES HOSTELTUR

Te las envía GRATIS



- Alimentación
- Bebidas
- Audiovisual
- Informática
- Climatización
- Eficiencia
- Contract
- Lavandería
- Limpieza
- Maquinaria
- Seguridad
- Spa
- Wellness
- Textil
- Complementos
- Innovación y Desarrollo

Suscríbete gratis: [www.proveedoreshosteltur.com](http://www.proveedoreshosteltur.com)

PROVEEDORES  
HOSTELTUR



[info@proveedoreshosteltur.com](mailto:info@proveedoreshosteltur.com) · +34 971 73 20 73



## EN CLAVE PERSONAL

Raquel Redondo  
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

# "EN HOSTELERÍA, NO DEBEMOS DEJAR DE FORMARNOS NUNCA"

En palabras del presidente de Educatur, Domènec Biosca, en turismo "la educación y la formación te permiten no ser 'uno más' porque se cae en el montón donde hay muchos. Te permiten desarrollar las competencias que todos tenemos para alcanzar la excelencia profesional. Y como la felicidad es poder escoger, educar permite escoger".

### ¿Cuál es su destino urbano preferido? ¿Y el vacacional?

Urbano: Venecia, porque me traslada a otra época.  
Vacacional: Galicia, por sus playas, su gastronomía y sus Islas Cíes.

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

Para mi todo y todos componen la felicidad del cliente. Yo no quiero estar, quiero ser feliz, en consecuencia, me fijo en si los trabajadores se han convertido en embajadores de la felicidad.

### En su maleta no falta...

Mi iPad y un libro.

### Un hotel que le haya impactado sobremanera.

Son varios, pero el Marriott Auditorium de Madrid se ha convertido en el primer hotel de congresos en Europa por haber sabido transformar a todo el personal en verdaderos

'Anfitriones 5 estrellas'. Porque es un hotel destino, vivo, distraído y con una gastronomía de primer nivel. Pero podría poner varios más...

### ¿Qué mejoraría de la hostelería española?

La coordinación entre los sectores público y privado, coordinación entre el público y el privado, y entre el privado y el privado.

### El fin de semana ideal es aquel...

Frente al mar, leyendo un buen libro y paseando por la orilla.

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

Hace 30 años empecé a escribir todas las experiencias profesionales que vivía en directo trabajando de hotel en hotel, convirtiéndolas en la innovación que en cada uno de mis libros he reflexionado.



Para Biosca, el turismo representa en su vida las '7 Maravillas'. "Es haber podido aprender de los mejores y crear grandes amistades".

### Tres rasgos que mejor le definen como profesor.

Pasión, entusiasmo y empatía.  
¿Qué nota le pone a la formación profesional en hostelería?

En los últimos 5 años ha crecido de forma exponencial, especialmente a nivel directivo y en los profesionales con vocación, pero como el cliente 2.0 cada día es más exigente, no debemos dejar de formarnos nunca.

### ¿Como ve el sector turístico hotelero del futuro?

Con cambios tecnológicos, de hábitos en los distintos segmentos de clientes, cambios en el tipo de instalaciones y servicios, en la calidad y especialidades de la gastronomía, en las formas de liderazgo 360º, en las tácticas y canales de venta. En definitiva, estamos ante una revolución. ==

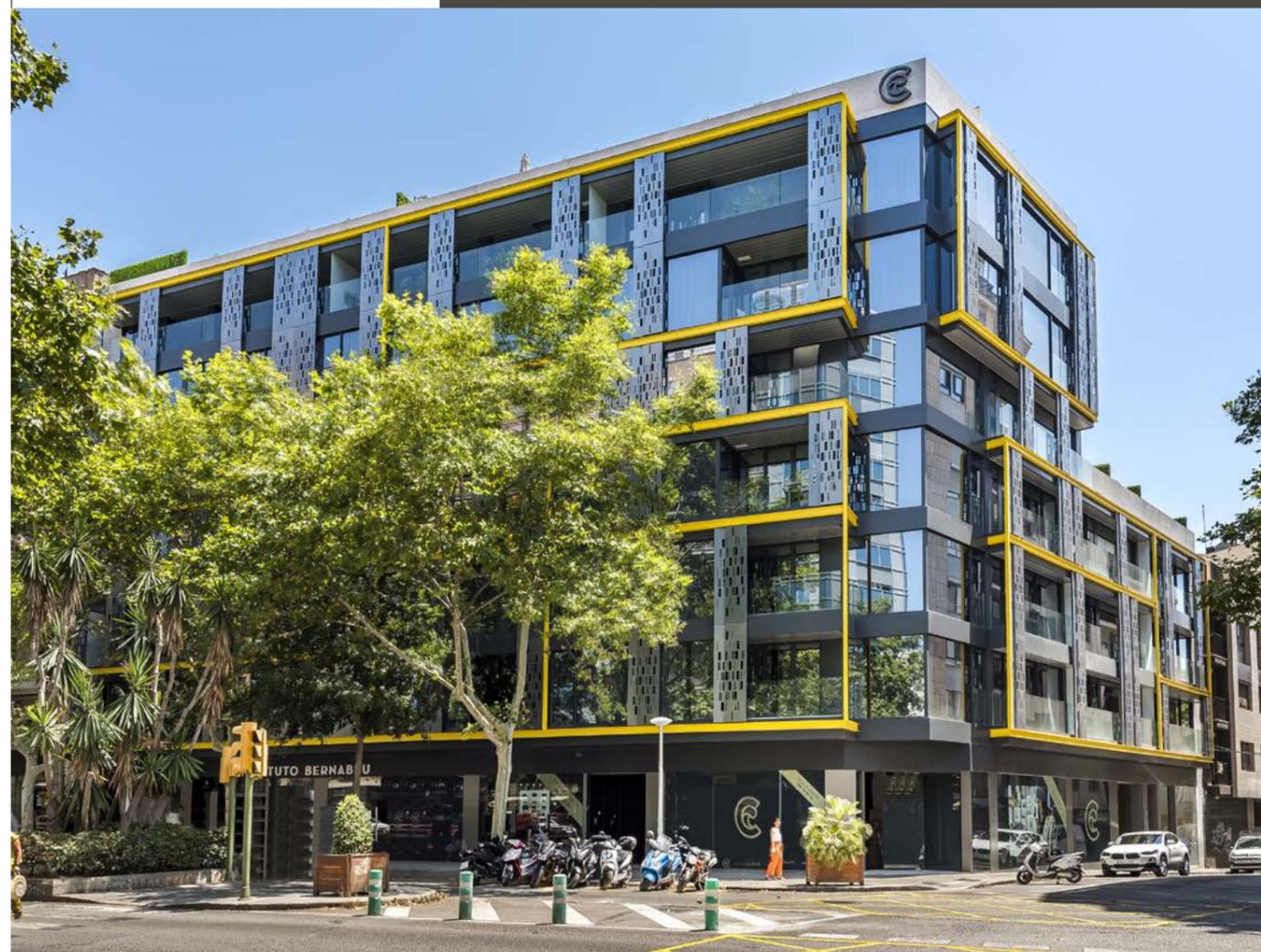


  
marcapital  
www.marcapital.es

900 20 80 80  
comercial@marcapital.es

edificio  
**Citizens**  
Último ático y local a la venta

Calle Aragón, 8. Palma. Junto a El Corte Inglés de Avenidas



**Sabadell Negocio Turístico**

# **Especialistas en hacer crecer negocios como el suyo.**

En Banco Sabadell sabemos que el sector turístico necesita una forma diferente de relacionarse con un banco.

Por ello, Sabadell Negocio Turístico cuenta con un equipo especializado en el sector turístico para dar la respuesta más adecuada a sus necesidades financieras, hasta el último detalle. Disponemos de un catálogo de productos y servicios para ofrecerle la solución que mejor se adapte a su negocio: financiación, Factoring, Confirming, Leasing, Renting...

**Compruébelo ahora llamando al 902 323 000,  
en cualquiera de nuestras oficinas,  
o en [www.bancosabadell.com/empresas](http://www.bancosabadell.com/empresas).**



**B Sabadell**  
Estar donde estés