



Foto: Girbau

Limpieza Industrial Horeca

La distinción del hotel

La limpieza en un establecimiento enfocado de cara al público tiene que existir, no tiene por qué verse, pero sí es necesario que el usuario intuya que está ahí. En un hotel o restaurante lo que nunca pasará desapercibido es la suciedad, y eso sí que puede suponer la pérdida para siempre del cliente. En este sentido, las distintas empresas fabricantes de productos dedicados para la limpieza industrial deben afrontar cada vez más el reto de ofrecer una limpieza eficaz, pero medioambientalmente responsable.

El éxito de un hotel se basa en muchos factores, pero la limpieza está en la parte superior de la lista, dado que se trata, en opinión de los huéspedes, del aspecto más valorado, independientemente de la categoría del hotel en el que se alojen. Las habitaciones en la que se alojan los turistas deben ser

cuidadosamente limpiadas después de cada salida. Del mismo modo, las áreas comunes deberían ser puntos a ser limpiados diariamente, además, al menos una vez cada trimestre, se deberían programar limpiezas exhaustivas. Con el fin de mantenerse al día con las tareas abrumadoras de limpiar un

hotel, es importante contar con el equipo y las herramientas adecuadas. El establecimiento hotelero se debe distinguir por su limpieza, ya que para el hotel el visitante debe encontrar todo impecable para poder sentirse como en su propia casa o mejor que en ella, y disfrutar de unos días de descanso en un entorno agradable.

En opinión de un turista la limpieza es lo que se ve o percibe a simple vista, sin embargo es un tema que ahonda más profundamente y que, normalmente, se escapa a lo que se alcanza a ver a simple vista. Esto se debe a que la limpieza está íntimamente unida con la prevención de enfermedades, es decir, con la higiene. Para poder favorecer esto, los hoteles necesitan contar con diversos productos que llevan a un correcto aseo de la habitación y de las demás áreas públicas del hotel.

En los últimos años, los aparatos de limpieza profesional, así como los productos que se emplean con

ellos, han sufrido una gran evolución, sobre todo en aspectos relacionados con las innovaciones tecnológicas y la sostenibilidad. En relación a esto, los cambios más importantes se han realizado en materia de medio ambiente: menos consumo de energía, de agua y de químico, sin comprometer el alto nivel de limpieza. Además, también se introducen mejoras en lo que se refiere a su uso, para hacer más fácil su manejo al operador de la máquina y para ahorrar costes al empresario.

Papel que desempeñan

La cadena hotelera tiene claro que la limpieza de su establecimiento impacta directamente en la imagen y el servicio que percibe el cliente. Por tanto, y tal y como describe Roser Zapata, Laundry Business Expert de Girbau, se le da un importante valor en su cadena de prioridades. “Si las toallas, las sábanas o las mantelerías no están limpias, la percepción que el cliente tiene del establecimiento puede ser muy negativa. Y no hay nada peor que no cumplir con las expectativas que el cliente espera del establecimiento”.

“La industria hotelera debe ofrecer a sus clientes un servicio de limpieza perfecto, ya que es el factor que mayor influye en la construcción de la imagen pública de su establecimiento o, dicho de otro modo, es su seña de identidad”, analiza Christophe Robert, Product Manager Floorcare de Nilfisk. Del mismo modo, José Tortosa, Responsable de Marketing y Ventas de Disarp, expone que “la cadena hotelera está dentro de nuestro catálogo horeca, por lo tanto es muy relevante para nuestro negocio. Desde Disarp siempre hemos apostado muy fuerte con este sector por el gran volumen que representa, por ello sacamos productos muy específicos para hotelería, tanto en formulación como los sistemas de dilución para que el hotelero pague menos por más”.

La limpieza está considerada como una parte importante del proceso productivo de la cadena hotelera, por lo que hay consciencia de que es necesario tener productos y servicios como socio de negocio que garanticen la imagen del establecimiento. “Prueba de ello es que se firman contratos mínimos anuales

para garantizar y cubrir las necesidades de pisos, cocinas y lavandería prioritariamente”, especifica José Ignacio Cebriá, Gerente de Industrias Vijusa. En relación a esto, Marc Ceron, Vicepresidente del Grupo Dino, explica que desde su red de asociados se dan cuenta que cada vez más se está externalizando el servicio de limpieza. “Se contratan empresas de limpieza que sustituye al personal de pisos. Con ello se está consiguiendo una reducción de costes y una gestión externa, siempre supervisada por el/la gobernante/a del centro”.

Relación calidad/precio

En hoteles existen varios tipos de mercados y de modelos de gestión, en los que cada uno de ellos tiene sus peculiaridades. “Las grandes cadenas están muy fidelizadas a primeras marcas, sea por garantía, nombre, rappes... Mientras que los hoteles medianos están experimentando con las marcas blancas, como la que tiene Grupo Dino, y su resultado a día de hoy ha sido excepcional. Y en lo que se refiere en hoteles pequeños, al no tener una política comercial definida, la compra es por confianza, proximidad, garantía...”, concreta Marc Ceron (Grupo Dino).

Para José Ignacio Cebrián, dentro del mercado se han producido cambios en la oferta de productos de limpieza



Foto: Nilfisk

vinculadas a la ocupación del hotel, traduciéndose en un ratio por estancia el coste de limpieza. “Esto supone un beneficio para el cliente y usuario del producto, pero un riesgo para la prestación del servicio o valor añadido que podamos ofrecer a nuestros clientes. Es más que un sistema low cost, es un sistema que degrada por completo nuestro trabajo como proveedores de soluciones profesionales de limpieza”.

En este sentido, en opinión de José Tortosa (Disarp), el mercado ha cambiado, ha trasladado el problema al fabricante o proveedor, ha pasado de



Foto: Karcher

MAQUINARIA DE LIMPIEZA

De un tiempo a esta parte se están automatizando o variando los procesos de limpieza con equipos, pero que siempre necesitan de buenos productos eficaces que ayuden en ese menester.

Actualmente, la principal máquina que se solicita por los hoteles es el aspirador, en el cual se trabaja intensamente para ser ergonómico, fiable, silencioso, con disponibilidad inmediata de recambios.... “El producto más demandado sigue siendo el aspirador, aunque cada día más, los hoteles de última generación mecanizan los procesos de limpieza en todas las áreas, por ejemplo, incorporando fregadoras de suelos automáticas para todo tipo de limpieza y mantenimiento de suelos”, argumenta Christophe Robert, Product Manager Floorcare de Nilfisk. En opinión de Marc Cerón, Vicepresidente del Grupo Dino, en España, al no tener cultura de moqueta en los suelos, pocas máquinas de inyección-extracción hay. “Y, por último, los hoteles con grandes salas, pasillos... están cada vez más utilizando fregadoras de suelos. En esto se ha de agradecer que gracias a la externalización de la limpieza, las empresas de limpieza han contribuido a obligar a limpiar con máquina a fin de bajar costes en la limpieza”.

Por otro lado, en lo que se refiere a las lavadoras, se demandan aparatos que quiten todo tipo de suciedad, cuidando la ropa con mimo y con alta capacidad de extracción de humedad para poder ahorrar, después, en secadores. “En secado, se demandan secadores que dejen la ropa a punto en ciclos cortos para reducir el consumo energético. En planchado, máquinas que den un acabado impecable, con una buena facilidad de uso y un consumo energético óptimo”, declara Roser Zapata, Laundry Business Expert, de Girbau. Continúa exponiendo que, en general, “se demanda maquinaria que no necesite mantenimiento, que sean de fácil instalación y que ocupen poco espacio. Los m² de un hotel que dan ingresos directos son las habitaciones. Por tanto, los espacios no destinados a este uso tienen que ser lo más ajustados posible”.

Además, se ha advertido una creciente demanda de maquinaria que sea respetuosa con el medio ambiente, alineándose con las estrategias de sostenibilidad que están cada vez más presentes en el sector. De igual manera, las empresas de este canal cada día son más conscientes de la importancia de contar con un servicio técnico, ofrecido por los fabricantes, y que a la vez sea rápido, flexible y eficaz.



Foto: Girbau

‘low cost’ existe no solamente para los hoteles, es una tendencia del mercado en general”.

En definitiva, “hoy en día los hoteles buscan una solución global, que con una llamada le resuelvan el problema, de ahí que los fabricantes ahora ofrecemos servicios que antes no dábamos”, destaca José Tortosa.

Sin embargo, ¿cómo compiten los proveedores en el entorno actual?

El entorno actual es muy complicado porque el factor precio se ha convertido en una prioridad, sin conocer exactamente cuál es la oferta de servicios complementarios que acompañan al producto. “Hay excepciones, como es el lavado de ropa, que efectivamente además de buenos productos hay que garantizar una asistencia técnica para cerrar la oferta, porque no se entiende de otra forma”, argumenta José Ignacio Cebriá, de Industrias Vijusa.

De igual manera, Marc Cerón, del Grupo Dino, determina que hoy en día todos los distribuidores son empresas solventes, las que han actuado con malas prácticas la crisis las ha eliminado del mercado. “La relación calidad precio se ofrece en todas las empresas, lo que realmente se valora es la rentabilidad, la eficiencia del personal con los productos de limpieza,

“El producto más demandado sigue siendo el aspirador, aunque cada día más, los hoteles de última generación mecanizan los procesos de limpieza...”

los productos de valor añadido como la formación, servicio de asistencia técnica...”.

Cuando hablamos de un bien de equipo la relación calidad/precio no pierde su sentido pero también es necesario contemplar más temas. Así pues, desde Girbau indican que se compite ofreciendo la mejor relación evidentemente, pero sumándole valor a este criterio: el retorno de la inversión en fundamental y la eficiencia energética incide directamente en este retorno. “Existen dos aspectos más que hay que tener en cuenta; el valor del mantenimiento y de las horas de no funcionamiento de los equipos por averías o no asistencia técnica. Además del valor de la no calidad de la ropa procesada”.



Foto: Karcher

Tal y como han comentado anteriormente desde Disarp, se consigue un mejor precio y mejor calidad con productos profesionales, “estos productos a priori son de mayor coste, pero el rendimiento que pueden aportar es mucho más barato que si lo comparamos con marcas blancas o low cost, ya que estos, por sus características, no pueden tener las mismas connotaciones de formula

y estructura por ser su baza principal el precio”.

Por otro lado, desde el punto de vista de la maquinaria de limpieza, y en opinión de Nilfisk, los puntos que mira un hotel a la hora de hacer una inversión son “el bajo nivel sonoro, para respetar el descanso de los clientes; la durabilidad y fiabilidad, que la máquina sea robusta y capaz de

guardar stocks considerables a pedir el producto por semanas o días, para bajar costes financieros internos. “Hay dos tipos de hoteles, los que miran precio y los que miran rentabilidades, ambas son parecidas pero muy dispares”. Así pues, continúa explicando que “si miran precio con gamas blancas, low cost... solo se fijan a corto plazo, ya que deberán gastar muchas unidades de producto barato para obtener los mismos resultados que si utilizan un producto más técnico, con un precio más elevado pero con un rendimiento superior al low cost, es decir, si disponen de sistemas de dosificación y productos adecuados, la superficie a limpiar sale más económica y con mejores acabados”.

Por el contrario, Roser Zapata (Girbau), afirma que no diría que existen productos low cost, sino que se han desarrollado gamas de productos pensadas para satisfacer las necesidades concretas de

segmentos hoteleros que no requieren de los mismos elementos que los que existían. “Es decir, hay pequeños y medianos hoteles que por sus necesidades de producción y nivel de acabado no podían adquirir maquinaria industrial, tanto por precio como porque de las prestaciones que les daban solo aprovechaban una pequeña parte. Así que hemos diseñado maquinaria ajustada a las necesidades reales de este segmento de mercado, facilitándoles la accesibilidad a los productos industriales”.

De igual modo, en relación a la maquinaria para la limpieza industrial Christophe Robert (Nilfisk), especifica que los hoteleros se interesan por aquellos aparatos que sean eficaces, ergonómicos, sostenibles y, a ser posible, que les permitan ahorrar. “Las cadenas de hoteles son fieles a una marca. Cada vez desarrollamos productos que le pueden generar ahorro y más baratos. La línea

Duerme como en casa
Calidad y desinfección garantizada
por el fabricante líder en maquinaria
para lavandería

GIRBAU

www.girbau.com

f b in YouTube



Foto: Karcher

garantizar un alto rendimiento, incluso con el paso del tiempo; el poder de limpieza; que cumpla su función principal optimizando el tiempo y el esfuerzo dedicado a la limpieza; y la facilidad de uso, que los operarios puedan utilizar la máquina de forma sencilla e intuitiva para evitar problemas y minimizar los tiempos de preparación de los aparatos”.

¿Cómo se innova?

Para José Tortosa, de Disarp en un mercado en constante evolución, es absurdo utilizar métodos antiguos y productos como la lejía, amoniaco o similares para limpiar, cosa que sigue sucediendo, dando problemas de riesgos laborales y pagando horas a personal que lo que hace es frotar y aplicar productos poco eficientes. “El producto profesional debe actuar por sí solo y ser de rápida efectividad para que el operario tarde el menor tiempo posible, cuidando la superficie y sin tener peligros de riesgos laborales (peso, olores, quemaduras...) ya que el mayor coste de la limpieza es la mano de obra, pero a la hora de negociar los precios se mira con lupa el precio del químico y no la eficiencia del mismo, que ayuda a limpiar más rápidamente y, por lo tanto, conseguir un ahorro elevado por parte de la empresa”.

En este sentido, se está innovando siguiendo dos versiones, como explica

José Tortosa, productos cada vez más técnicos y específicos para superficies como los sistemas, dependiendo del cliente deberán utilizar concentrados, baginbox, ventury, hidrosolubles... todos ellos se comercializan e investigan para dar un mejor servicio a medida para cada cliente.

De igual manera, José Ignacio Cebriá, de Industrias Vijusa, detalla que “una de las novedades que se han producido es el control y dosificación de los productos, a través de sistemas que diluyen el producto de manera exacta para obtener un producto terminado y así evitar el exceso de producto en muchos casos”.

Por otro lado, en lavandería, las innovaciones están focalizadas en dos grandes objetivos; “mejorar la eficiencia energética, contribuyendo, de esta forma, a ajustar los costes de lavandería al hotel y mejorando la competitividad de la lavandería. Y además, cambiar los métodos de limpieza general del hotel. El hecho de que las lavadoras permitan lavar e higienizar con facilidad las mopas, ha incrementado su uso y permite que puedan utilizarse en todas las áreas necesarias”, especifica Roser Zapata, de Girbau.

Asimismo, continua explicando que también se trabaja para facilitar la personalización de los procesos de

lavado, secado y planchado para ajustarlos al máximo a los requerimientos del hotel. “Cada establecimiento es un mundo y a través de la lavandería puede dar a su cliente el nivel de acabado y calidad que precise, consumiendo el agua y energía estrictamente necesario. La personalización de todos los parámetros de programación cada vez es más fácil y más amplia”.

En definitiva, y dado en la época que vivimos, “la mayoría de las novedades están encaminadas a la reducción de consumo, tanto por tema de costes, que es vital para la empresa, como por respeto al medio ambiente, de suma importancia en la época actual”, detalla Christophe Robert, de Nilfisk.

Comercialización de cara al futuro

Una de las posibles vías del futuro comercial de este tipo de artículos es la venta a través de tiendas virtuales, las cuales en opinión de Disarp funcionan muy bien para el gran consumo, pero no frente al mercado profesional; “nosotros como fabricantes no podemos vender online, ya que nuestra red de distribuidores se vería afectada negativamente, competiríamos contra ellos. Desde Disarp siempre se ha comulgado con el efecto de paraguas, todas las ventas caen para los distribuidores”.

“La tienda virtual siempre planea en objetivos futuros, pero en nuestro sector entendemos que no es posible, pues es una venta profesional, por recomendación, por vender una solución de limpieza vinculada a unos productos, no son compras compulsivas”, alegan desde el Grupo Dino. Sin embargo, continúa exponiendo que “sí que es posible comprar con un perfil de usuario, directamente a tu proveedor habitual, con tu listado de productos y tus condiciones especiales. Este sistema de Dhys Group, el grupo europeo que pertenece Grupo Dino, está más implantado. Es habitual en Alemania que los clientes compren directamente desde la web a su proveedor habitual y que el comercial haga visitas puntuales de seguimiento”.

Así mismo, como fabricantes de maquinaria de lavandería, Girbau razona que es difícil pensar en la opción de una

venta online. Porque en lavandería uno de los secretos para obtener unos buenos rendimientos es comprar las máquinas ajustadas a las necesidades del hotel. “En Girbau siempre calculamos el volumen, tipo de ropa y nivel de acabado que requiere el cliente para recomendarle un equipo u otro. Si la venta fuera online, este conocimiento que incide directamente en los resultados de la lavandería, se perdería”.

En el caso de Industrias Vijusa y tras realizar un estudio exhaustivo de este tipo de plataformas, llegan a la conclusión de que el cliente necesita, además de un producto, una asistencia y seguridad, tanto en el momento de la compra, como en el momento de la utilización del producto. “Otro de los motivos es que nuestro negocio está basado en la distribución a través de empresas, pero sobre todo de personas, personas que se acerquen al cliente para realizar demostraciones de producto y asegurar un correcto uso de los mismos”.

A pesar de que se han sufrido cambios en el comportamiento del consumidor, producido fundamentalmente por un intenso objetivo de la reducción de costes, desde Industrias Vijusa creen que hay, por otra parte, una inquietud de mantener unos estándares de calidad y prestación de servicios que solo se consigue cuando en la cadena de valor todos los actores obtienen una rentabilidad. “Esto es fundamental para que el producto llegue en buenas condiciones al cliente final, y éste quede satisfecho con la prestación que recibe del mismo”.

El futuro es prometedor, “el sector hotelero cada vez valora más la limpieza y a la vez la externaliza más”, argumentan desde Nilfisk. “El sector hotelero se profesionaliza cada vez más, por lo que pensamos que va a crecer de manera significativa”.

Nos encontramos ante un futuro que se encuentra vinculado a la evolución del sector. Al ser España uno de los países que recibe más turistas del mundo las perspectivas de la hostelería son buenas. “Y si la hostelería tiene buenas perspectivas, también las tiene el sector de la limpieza vinculado a este canal. Como decíamos, la limpieza es

un valor fundamental y diferenciador de los establecimientos”, destacan desde Girbau.

En este sentido, cada vez será un sector más profesionalizado, con demanda de productos técnicos y específicos para cada cosa. En opinión de Disarp, la utilización de un producto que sirva para todo, provoca que haya que utilizar más cantidad, saliendo más caro a largo plazo. Se llevarán a cabo “sistemas personalizados para cada usuario, con diluciones en el momento del uso, formatos diferentes, hidrosolubles, etc. Todo ello para facilitar al usuario el modo de empleo. Tendemos a una sociedad cada vez más cómoda y hay que saber transmitirlo y ofrecer lo que demandan”.

La crisis ha provocado que hoy en día todos tengamos nuestro perfil de compras, el cliente analiza la situación, el valor del producto, la solvencia del proveedor... se ha conseguido profesionalizar más el sector. Así pues, desde Grupo Dino auguran, para el futuro, que el cliente no mirará tanto el coste y se enfocará más en la uniformización y control de costes de los productos.



Foto: Karcher

En definitiva, “el canal de hostelería necesita profesionalizarse y ser consciente de que no solo se trata de precio y productos, sino que detrás hay muchos factores que son necesarios para conseguir la eficiencia en el proceso de limpieza”, determinan desde Industrias Vijusa.



Foto: Nilfisk