



Foto: Beltá & Frajumar

Decoración y tendencias

El vestido del hotel

Cuando un usuario se adentra en un hotel, lo primero que le llama la atención es su decoración, de un primer vistazo el huésped enseguida se da cuenta del tipo de establecimiento que ha reservado. La personalidad de un hotel se transmite, sobre todo, a través de esta categoría, de tal manera que con ella se conseguirá el ambiente deseado. Así, para ofrecer una correcta impresión, es de gran importancia, abordar la imagen integral de un establecimiento, respondiendo a la necesidad de renovar los distintos espacios tras un tiempo de uso, adaptando y mejorando el diseño a los nuevos cánones de la sociedad.

El diseño de interiores busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para el usuario. “Las tendencias son cambiantes y están influidas por la demanda del mercado, y de la decoración en general”, define Olga

Jiménez, Customer Service Manager de Vescom. La orientación al cliente y la oferta de turismo de experiencias han supuesto una revolución en el sector hotelero. “Todo ello se plasma en el nuevo interiorismo de los establecimientos

hoteleros, que buscan ofrecer el mayor confort posible a los huéspedes”, asegura Víctor Valentín, de Orac Decor.

En este sentido, Ignacio Gisbert, del Departamento de Marketing de Vondom, asegura que año tras año son más los hoteles que pretenden adquirir un estilo propio e intentar diferenciarse del resto de su competencia, ya sea por el servicio, por la atención al cliente o por la decoración y sus elementos. Lo cierto es que, en estos últimos años la decoración de los hoteles está cada vez más personalizada, debido a la multitud de nuevos segmentos de hoteles personalizados y enfocados a clientes específicos. “Esto requiere cada vez más conocimiento e información sobre materiales, novedades, tendencias, además de necesidades específicas que hay que satisfacer”, expone Paolo Mauri, Arquitecto y Socio en International Hospitality Projects (IHP).

No obstante, acabamos de pasar un periodo difícil y los hoteles también han sido muy sensibles a ese momento.

“Las últimas decoraciones eran líneas minimalistas, sencillas y nada arriesgadas. Tonos neutros, materiales limpios y en lo que respecta al textil: una línea muy austera, donde se ha eliminado la cortina y la colcha, por ejemplo, y donde el tejido no era importante dentro de la decoración”, define Nati Gancedo, Directora Comercial de Gancedo. Sin embargo, después de la época de crisis y ante las buenas expectativas de futuro, todos los proyectos guardados en el cajón y los nuevos están generando negocio para todos. Por ello, “los hoteleros tienen más presupuesto y dejan a los decoradores y arquitectos que expresen más artísticamente sus proyectos, es decir que el minimalismo en las decoraciones empieza a desaparecer, aflorando decoraciones más especiales”, expone Antonio Barrigón, Manager del Departamento Contract del Grupo Lamadrid.

Gracias a todo esto, Nati Gancedo asegura que la tendencia ha cambiado y en este momento hay un claro interés por crear espacios diferentes que definan un estilo y permiten marcar una tendencia. “Está muy de moda el papel pintado, las alfombras, los tejidos como el terciopelo, texturas naturales. Color y diseño”. Del mismo modo, Sebastián Gómez, Coordinador Nacional de Distribución y Proyectos V-line asegura que, en los últimos años, están apareciendo nuevas formas de decoración basadas en técnicas de iluminación y diseño. “También hay que destacar los servicios como la gastronomía y las zonas comunes como el spa y la sala de fitness”.

Del mismo modo, gracias a esto, de un tiempo a esta parte se está imponiendo, sobre todo “en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, la realización de proyectos cada vez más personales, huyendo de la estandarización e incluso creando ambientes temáticos con una fuerte diferenciación. Lo importante es crear experiencias que consigan fidelizar al cliente”, define Silvia García, Diseñadora de Interiores, Colaboradora externa de Aquaclean. Así, “se está buscando la personalidad en cada uno de los hoteles. Que el cliente reconozca cada uno de los hoteles donde se ubica”, especifica Robert Ortega, Chief Marketing Officer de Belta & Frajumar. Igualmente, Sandra



Foto: Calma

Borrell, Decoradora Comercial de Iaso, indica que este sector ha evolucionado a modo contemporáneo, mimando la decoración a la vertiente de la confortabilidad del cliente, ofertándole mayor comodidad y prestaciones, en general, más favorables.

Además, la industria hotelera ha querido siempre distinguir sus establecimientos con una decoración personalizada y con identidad propia. “Hoy día la tendencia al uso de materiales nobles, maderas, piedras, metales... se suma a la concienciación de todos por espacios cada vez más sostenibles, con ventanas de doble acristalamiento, iluminación led, materiales reciclables, maderas de procedencia certificada, etc.”, opina Verónica Sancho, Jefe del Departamento

Técnico del Grupo Gubia. En este sentido, “se observa una recuperación de los materiales y acabados más naturales. Una especie de reencuentro con la Naturaleza que lleva al interiorista a la elección de materiales más puros”, concreta Alberto Santiago, Director General de Emedec.

Pero continúa indicando que, bajo esta aparente sencillez, “los espacios ofrecen toda una experiencia sensorial al que los ocupa a través de la iluminación, las texturas, los aromas naturales... Se trata de impactar sensorialmente de manera sutil”.

Por otro lado, Izaskun Ceberio, Responsable Comercial Internacional de Durmi, precisa que el sector exige



Foto: Gancedo

EL PROYECTO HOTELERO

Actualmente, existen infinidad de empresas y estudios especializados en llevar a cabo el proyecto de decoración hotelero siendo, en algún que otro caso, los encargados de definir las líneas de diseño que regirán estos espacios. No se trata sólo de ejecutar un buen proyecto de diseño, sino de realizar un estudio pormenorizado de la empresa, el sector, sus estrategias, sus clientes, su posición, perspectivas, etc.

En el caso de un hotel, “el proyecto de decoración integral conlleva siempre una gran responsabilidad y notables consecuencias, por lo que para optimizar los costes y tiempos de ejecución, conviene trabajar con empresas especializadas en proyectos de contract hotelero, capaces de desarrollar el proyecto integral de principio a fin, tanto en su propuesta de diseño como en la producción y ejecución”, define Olga Jiménez, Customer Service Manager de Vescom. Además, cada proyecto es único y se va desarrollando en cada caso de una manera diferente. “Desde nuestro punto de vista, la mejor manera de empezar un proyecto es creando unos buenos paneles de inspiración para, a partir de ellos, ir construyendo un concepto muy personal, lo más diferenciado posible”, especifica Silvia García, Diseñadora de Interiores, Colaboradora externa de Aquaclean.

De esta manera, en primer lugar, se debe tener en cuenta y analizar la construcción arquitectónica. Teniendo en consideración la distribución constructiva y la de los aspectos técnicos como el acondicionamiento térmico, conducción eléctrica, fontanería, etc. Posteriormente, “se analizan las necesidades del hotel y seguidamente se ofrecen soluciones a medida en la creación, decoración y renovación del hotel. Presentación del proyecto de interiorismo. Prescripción de materiales, marcas y acabados. Ejecución del proyecto de interiorismo”, describe Sebastián Gómez, Coordinador Nacional de Distribución y Proyectos V-Line. Así, a partir de un análisis previo y estudio pormenorizado del espacio, de las necesidades del cliente, de los objetivos a conseguir, realizamos el proyecto. “La buena presentación del proyecto es clave para que el cliente interiorice el resultado del mismo como suyo, finalmente los mejores materiales y la mejor ejecución consiguen los resultados

perseguidos”, especifica Izaskun Ceberio, Responsable Comercial Internacional de Durmi.

En este sentido, “pueden presentarse proyectos que rompan totalmente con el estilo visual del edificio y otros que intenten mantener toda su esencia. Aquellos proyectos que presentan una mezcla de ambas suelen ser los más complejos, ya el resultado final no puede exhibir un resultado con un diseño abigarrado”, determina Ignacio Gisbert, del Departamento de Marketing de Vondom.

De igual manera, Robert Ortega, Chief Marketing Officer de Belta & Frajumar indica que se debe establecer un vínculo de confianza con el cliente y sorprendiéndole con el resultado final, por encima de sus expectativas. Así, “las etapas por las que se pasa es el reconocimiento de las necesidades, los arquitectos, diseñadores e interioristas generan una idea, oferta, si se acepta, procedemos a su desarrollo, puesta en fabricación. Logística, distribución y montaje. Supervisión, revisión. Cliente encantado”. Además, “un proyecto de decoración integral requiere la aceptación de un anteproyecto o idea general, una maqueta si fuese necesario, el proyecto de ejecución de las obras que incluye instalaciones, y en función de las obras a realizar proyectos de arquitectura, ingeniería y gestión de las obras”, añade Ricard Vicens, Creative Manager de Calma.

Y, una vez que llega el proyecto terminado, una idea de lo que se va a realizar, a las empresas, Nati Gancedo, Directora Comercial de Gancedo, añade que una vez prescritos los tejidos, hay que ver si son adecuados y cumplen la normativa. El precio es una variante muy importante también dentro del proyecto.

Paralelamente, se deberá considerar la distribución de mobiliario, la selección de materiales de revestimiento, la ubicación y selección de la iluminación más adecuada, y así hasta el último detalle. Posteriormente, se debe analizar y estudiar la línea visual y de la marca desde sus inicios y saber a dónde se quiere ir.

cada vez más productos que incorporen un buen diseño, que cuenten con las últimas tecnologías, con elevadas dosis de eficiencia y funcionalidad. Y, “se impone la integración de la tecnología

y la conectividad con el confort”, añade Silvia García.

Sin embargo, Cristina Pineda, Asesor de Ventas de Gems Barcelona, destaca

que realmente lo que se está haciendo en los últimos años es buscar réplicas de diseño a bajo coste. “Los precios ajustados también se están viendo en el sector hotelero y hay una lucha por encontrar una apariencia de diseño, pero desafortunadamente con las calidades que se merecen”.

No obstante, afortunadamente, “el sector hotelero goza de una estupenda salud y mantiene las inversiones en renovación de forma permanente. La evolución es muy significativa y quien no renueva se queda atrás”, concluye David Muñoz, Director Comercial Contract España de Guadarte.

Arquitectura y decoración

La decoración tanto interior como exterior juega un papel fundamental a

Foto: Guadarte



“El sector hotelero goza de una estupenda salud y mantiene las inversiones en renovación de forma permanente. La evolución es muy significativa y quien no renueva se queda atrás...”

la hora de hacer que un espacio resulte atrayente e invite a su estancia en él, convirtiéndose en uno de los principales factores para triunfar en un mundo con tanta competencia. “El público que accede a un establecimiento, acude por varias razones, la principal es un buen producto, acompañado de una buena relación calidad-precio, pero hemos de darle importancia a que la gente se sienta cómoda con el entorno al que accede. La sensación de sentirse bien es fundamental para que el cliente vuelva a consumir el producto y comience la rueda del mejor marketing, ‘el boca a boca’”, describe Olga Jiménez (Vescom).

En este sentido, “el estilo arquitectónico marca el volumen, el cuerpo que hay que vestir y a partir de ahí las combinaciones pueden ser diversas, siempre adaptándose al estilo del establecimiento hotelero y su categoría”, indica Verónica Sancho (Grupo Gubia). De esta manera, “el espacio con el que vamos a trabajar es fundamental y sobre éste debemos plantear todo el proyecto. Ya que no es normal plantear un proyecto sin un estudio previo del espacio”, define Cristina Pineda (Gems Barcelona). Lógicamente, “siempre se busca una armonía entre el espacio y todo aquello que se le va a ir sumando. La decoración ha de entrar en diálogo con la arquitectura y adaptarse a su lenguaje”, corrobora Alberto Santiago (Emedec).

Así, podemos confirmar que la gestión del espacio y la arquitectura concreta del establecimiento determinan absolutamente la elección de todos los demás elementos. “Podríamos decir que la arquitectura es la esencia del proyecto y que el resto de los elementos tienen que ser un medio para expresar esa esencia”, puntualiza Silvia García (Aquaclean). Igualmente, “la relación que se establece entre cliente, trabajador y el entorno que les rodea es fundamental.



Foto: Aquaclean

Define el modelo de negocio”, concreta Robert Ortega (Belta & Frajumar). Del mismo modo, Víctor Valentín (Orac Decor) asegura que el estudio del espacio es esencial para poder sacar el máximo partido al interiorismo del establecimiento hotelero. Por otra parte, “es indispensable trabajar con materiales de alta calidad, que sean sostenibles, que impliquen ahorro y que sean muy resistentes”.

Además, Ricard Vicens, Creative Manager de Calma, asegura que es fundamental para la buena imagen de un establecimiento que la estética arquitectónica conviva en armonía con la iluminación, el mobiliario y, por supuesto, la imagen corporativa, aunque existen propuestas que buscan la confrontación. “También son de gran importancia los aspectos comunicativos de la marca: el

nombre, el diseño gráfico y el desarrollo global de la imagen corporativa”, describe Silvia García. Mientras, Ignacio Gisbert (Vondom), en lo referente a éste tema, ésta debe ser totalmente acorde a su visual arquitectónica. “Como ya se ha comentado, todo debe mantener el mismo estilo y seguir una línea en la que prácticamente todo a su alrededor la preserve”. En relación a esto, “la necesidad de personalizar y vincular el diseño a la imagen corporativa nos ha llevado incluso a teñir y tratar chapas comunes para transformarlas en la imagen exclusiva y única de una cadena de hoteles”, destaca Verónica Sancho.

En resumen, “cada entorno tiene su propia exigencia, espacios tranquilos, concurridos, cerrados, abiertos..., pero el cliente siempre busca la singularidad de su proyecto global”, concreta Izaskun

Foto: Vondom





Foto: Vescom

Ceberio (Durmi). Así, “para un espacio grande siempre ayuda a resaltar cualquier elemento decorativo, la luz es vital y los tejidos tienen que adaptarse a los distintos espacios, telas de exterior, por ejemplo, que sean resistentes al agua, la luz, los tejidos fuertes y resistentes en zonas de mucho paso: lobbys, salones...”, especifica Nati Gancedo (Gancedo).

Por otro lado, “los hoteles independientes buscan funcionalidad y valor decorativo sin tener que ajustarse a directrices de una cadena o grupo. Para estos establecimientos la singularidad es un elemento de posicionamiento en el mercado, por lo que el decorador dispone de un amplio margen de maniobra. En algunas cadenas hoteleras o marcas, la decoración debe atenerse a unas pautas generales, ofreciendo una imagen homogénea y un producto reconocible”, determina F. Javier Peña, Gerente de Euroconvertibles. Y, Sebastián Gómez (V-Line) indica que en un mercado tan competitivo y cambiante, “la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, ya que delimita el código visual comunicativo de su empresa en relación a la sinergia entre elementos como colores, logotipo, textiles...”.

Por otro lado, más allá de la imagen corporativa, “es interesante conocer a fondo la filosofía de la compañía para que el servicio y todo lo que aporten al cliente esté en sintonía con lo que el espacio ofrece por sí mismo, convirtiéndose en

una experiencia plena para el usuario”, concreta Alberto Santiago.

En resumen, “el estilo, espacio y decoración influye como una forma de ambientar y decorar un establecimiento siguiendo unas pautas como los colores, formas, texturas, acabados... Estos criterios estéticos están asociados a la imagen del gusto y la moda”, comenta Sebastián Gómez.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en decoración todo es subjetivo, ya que dependiendo del tipo de establecimiento, o del tipo de clientela a la que va dirigido, puede ser de una manera u otra. Debido a esto, “la primera toma de contacto en cualquier proyecto de decoración es conocer a quién, y a qué va dirigido el negocio, adaptándose al cliente y al producto mediante un estudio previo”, indican desde Vescom.

Tendencias actuales

En el momento en el que se decide decorar un espacio, se suelen tener en cuenta varios factores, “la arquitectura del edificio, la ciudad, la ubicación, la temática y a quién va dirigido. Analizados estos puntos, los decoradores se ajustan a la variedad, sin dejar de lado su propio sello”, expone Antonio Barrigón, de Grupo Lamadrid. “Depende del país y del tipo de hotel ciudad, costa. La tendencia es que el cliente se sorprenda. Nada de que el cliente se sienta como en su casa, mucho mejor que en su casa. Sentirse protagonista. Si lo que quieres es una

tendencia estética, clásico atemporal”, determina Robert Ortega.

Cada cadena, cada hotel tiene su propia personalidad. “Es un traje a medida. La artesanía es muy valorada tanto en interior como en exterior. Las piezas realizadas a mano en todos sus aspectos (mobiliario, carpintería & tornos, iluminación, forja & fragua, cerámica, terracotas & vidriados, tapicerías personalizadas, etc.)”, especifica David Muñoz, de Guadarte.

No obstante, para Olga Jiménez, en estos momentos, en el diseño de interiores se está demandado, cada vez más, un revestimiento de pared provisto de ilustraciones, logotipos, dibujos o fotos propias. “Ya sea para reforzar la imagen o como elemento puramente decorativo”.

Igualmente, Alberto Santiago observa una recuperación de los materiales y acabados más naturales. “Una especie de reencuentro con la Naturaleza que lleva al interiorista a la elección de materiales más puros”. En relación a esto, Verónica Sancho asegura que existe una demanda cada vez mayor de revestimientos de madera natural. “En el interior, arquitectos e interioristas, se inclinan por tableros acabados con chapas de maderas exclusivas, con despieces singulares e incluso motivos horadados en los mismos. En el exterior, las maderas de última generación, termotratadas y acetiladas, están en boga frente a las tropicales, por tratarse de

Foto: Euroconvertibles



maderas con mínimos movimientos ante las situaciones a las que se exponen”.

Del mismo modo, Ignacio Gisbert, de Vondom, opina que cada vez son más los colores planos, de los cuales, el negro y el blanco siguen siendo la referencia a la hora de complementar casi con cualquier estilo y diseño, tanto en interior como en exterior. “Los colores que cada vez se instauran como tendencias son aquellos grises, beige y tonos tipo ‘crema’ que se complementan muy bien con el negro y el blanco y que suelen acompañar con el resto de la ubicación”.

Asimismo, “un recurso muy utilizado en las distintas estancias de espacios hoteleros son las molduras. La versatilidad de estos productos permite jugar con la imaginación sin límites. Así, podemos encontrarlas vistiendo paredes o incluso mostradores con sus formas geométricas, acentuando la evolución del suelo a la pared o dando un gran toque de distinción mediante la decoración vertical con iluminación LED

integrada ascendente o descendente. Al poderse pintar del color que se prefiera, los interioristas y arquitectos hoteleros encuentran un gran aliado en estas molduras”, precisa Víctor Valentín de Orac Decor.

Por otro lado, en la actualidad en lo que se refiere al mobiliario, Nati Gancedo asegura que la tendencia es la línea vintage con muebles de los 50 o 60, pero a su vez sigue todavía muy vigente el estilo escandinavo de líneas rectas y muebles ligeros con tejidos en tonos pastel o colores claros. “También hay una tendencia muy marcada hacia los diseños tropicales, invadidos por las plantas, los cactus, los dibujos exóticos y étnicos. Afortunadamente, hoy día se decora con más atrevimiento en la mezcla de colores y diseños, ya no es todo tan neutro, sino mucho más alegre”. “Las tendencias estéticas son variadas, desde estilos vintage a los escandinavos, o la recreación de ambientes tropicales o muy sofisticados. Lo que sí queda claro es que cada vez tiene mayor importancia



Foto: Orac Decor

el contar con la visión de un profesional del diseño y la decoración que sea capaz de dotar al proyecto de un estilo concreto



Sofás~cama para hotel

Más información:
91 647 07 50
info@senntar.com
www.senntar.com





Foto: V_Line

a través de la elección armoniosa de todos los materiales”, añade Silvia García.

Y, otra tendencia que se está llevando a cabo es incorporar en el interior elementos del exterior, “maderas, decoraciones en piedra y zonas verdes, en cambio en el exterior buscamos el confort de las zonas interiores. Pérgolas, grandes acristalamientos para proteger a los clientes todo el año de las inclemencias del tiempo”, precisa Izaskun Ceberio. “Los hoteles buscan integrar el exterior con el interior a través de grandes terrazas y ventanales, donde la naturaleza forma parte de la decoración”, indica Sebastián Gómez. Así, desde Grupo Gubia corroboran que en numerosas ocasiones se pretende una continuidad total entre revestimientos interiores y exteriores, en cuyo caso el conocimiento del material es importantísimo ya que las clases de riesgo a la que se exponen son totalmente distintas. Por todo ello, “se

tiene como consideración las tendencias de los mejores diseñadores, dándole la misma continuidad de confort en el ámbito del interior como en el exterior”, detalla Sandra Borrell (Iaso).

Mientras, referente a los exteriores, “estos espacios cada vez cobran más relevancia y protagonismo. Se han puesto de moda los restaurantes y zonas de copas en las azoteas, incluso con piscinas que funcionan todo el año y en función de la hora del día o de la noche los espacios se transforman”, exponen desde Lamadrid.

Por último, “otra tendencia que, más allá de una moda, es una toma de conciencia que debería estar presente en cualquier proyecto es la sostenibilidad. Los materiales, la iluminación, etc., se escogen cada vez más siguiendo criterios sostenibles”, observan desde Emedec. “Las tendencias actuales están orientadas a la búsqueda de materiales sostenibles, de fácil y práctico mantenimiento. Los espacios proyectados tienen que transmitir confort estético y de uso. El cliente es cada vez más exigente y no se conforma con algo ‘bonito’, busca la utilidad de cada cosa que se le proponga”, determina Paolo Mauri (International Hospitality Projects ‘IHP’).

La decoración del establecimiento

Las partes de la decoración normalmente se dividen en partidas, cada una de ellas responde a una parte del proyecto. “Los componentes del proyecto ofrecen individualmente una serie de

percepciones al usuario final (cliente), a su vez en conjunto, crean la atmosfera perfecta que responde al resultado que se estaba buscando inicialmente en el estudio del espacio y de las necesidades”, especifican desde Gems Barcelona. “La categoría del hotel, la zona concreta y la clase de uso, son los factores más importantes que determinan la decoración de una habitación y/o baño”, añaden desde V-Line.

Pero hay que ser conscientes de que todas son importantes, “son como eslabones de una cadena que deben estar bien unidos. Los pavimentos y revestimientos de paredes son determinantes para la selección del resto de materiales como los textiles, los muebles y las luminarias”, expone Silvia García (Aquaclean). Al final, todas y cada una de ellas deben estar relacionada con el resto y complementarse a la perfección, ya no solo desde el color elegido, también el tipo de material. Cada producto y su uso se relacionan con un estilo. “Un diseño tradicional puede asociarse a colores más fríos como azules y verdes más oscuros, textiles más gruesos tipo el terciopelo para el tapizado o algodón en las cortinas, madera para el mobiliario y parqué en el suelo. En cambio, diseños más actuales y de vanguardia suelen basarse en colores cálidos y claros, materiales sintéticos para el mobiliario e iluminaciones suaves y atmosféricas de distintos colores”, describe Ignacio Gisbert (Vondom).

Iluminación: una habitación amplia y luminosa resulta clave para que los clientes consigan sentir el mayor bienestar en ella. Además, la luz hace que la decoración hotelera tome vida, tanto interior como exteriormente; pero nunca se debe subestimar su importancia, ya que hace que el color sea más brillante u opaco. Por eso, hay que tomar en cuenta la orientación del espacio en la elección del color. “Creemos que una buena selección y distribución de la iluminación puede cambiar radicalmente un espacio”, concreta Silvia García. Así, “la iluminación cálida y agradable crea ambientes cómodos”, indica Sandra Borrell. En relación a esto, Paolo Mauri (International Hospitality Projects ‘IHP’) asegura que en este apartado, actualmente, se están aportando cada

vez más soluciones y propuestas a nivel de iluminación que pueden marcar la diferencia entre un proyecto de éxito o un fracaso. “Una nueva y acertada iluminación es fundamental para que cada pieza, elemento y acabado transmitan su efectivo valor estético y su calidad. Hay que saber enfrentarse a un proyecto de interiorismo y de equipamiento abarcando todos los aspectos en su conjunto, no se puede separar y definir ‘por partes’”. Para sacar el máximo partido a este apartado, “las luces Led han revolucionado estos últimos años la decoración, son brillantes, seguras, resistentes y realzan los elementos decorativos que acompañan. Las led impulsan una nueva dimensión”, describe Izaskun Ceberio.

Revestimientos: “los pavimentos y revestimientos de paredes, ofrecen texturas y acabados, además de diseño”, describe Sebastián Gómez. En relación a esto, desde Vescom indican que “los revestimientos murales son, sin duda, uno de los pilares fundamentales de la



Foto: Aquaclean

decoración de interiores, ya que pueden utilizarse para crear un estilo propio en cada estancia, principalmente en los segmentos de hostelería, asistencia sanitaria, oficinas y educación”. Además,

añade que en el sector hotelero, “mientras que los revestimientos vinílicos ofrecen un estilo más comercial y moderno (siendo más recomendados para usos de tráfico intenso), los revestimientos textiles crean



Alterra ofrece la más amplia gama de pavimentos y revestimientos del mercado

Desde 1972, estamos al servicio de profesionales (arquitectos, decoradores, interioristas) y particulares interesados por la calidad y los mejores acabados de cada recubrimiento.

Nos encargamos de elegir cuidadosamente los mejores materiales para suelo y paredes de los fabricantes más reconocidos a nivel nacional e internacional. Por ello, con Alterra, tendrá la garantía de obtener excelentes resultados.



www.alterra.es
Penedés, 50 08820 El Prat de Llobregat
TEL. 93 2005707 info@alterra.es



Foto: Beltá & Frajumar

un estilo más lujoso y delicado, por lo que suele destinarse más a zonas nobles”.

- Pavimentos: “estos han de ser acorde con la decoración, según la estancia elegida (tarima de madera, tarima sintética, cerámica y césped de alta calidad)”, define Sandra Borrell. “El pavimento destaca por sus diseños en acabados de madera y piedra, muy acorde en relación a la decoración, por su versatilidad en cuanto a la instalación, ya que ésta es en seco sin la necesidad de aplicar ningún tipo de adhesivo”, continúa exponiendo Sebastián Gómez.

- Revestimientos: en este apartado desde V-Line indican que el revestimiento de vinilo por sus diseños en acabados de madera, piedra, mármol, textil, micro-cementos... está teniendo una gran acogida. “Una de las muchas ventajas de los revestimientos de vinilo es la instalación sin obras, sin polvo, la reducción en cuanto al tiempo de ejecución”.

Molduras: “el papel de las molduras en la decoración de espacios hoteleros ha cobrado en los últimos años una mayor relevancia. Los últimos avances tecnológicos y los diseños más innovadores creados por diseñadores de prestigio como Orio Tonini, ofrecen una amplia gama de posibilidades en la creación de espacios hoteleros”, analiza Víctor Valentín.

Textiles: en cuanto al textil, “éste debe

ser agradable, ecológico, ignífugo, con una degradación lenta y repelente a la suciedad”, enumeran desde Iaso. “Se trata de un material muy adecuado para entelar paredes, puertas, separadores, parabanes, etc., aportando confort acústico y en general, sensorial”, definen desde Aquaclean. Son los elementos que más se ven, los que distinguen una decoración de otra. Ayudan a crear un ambiente concreto, a definir un estilo, aportan calidez... Pero es que, además, “el uso de textiles tiene otras ventajas muy a tener en cuenta por el sector contract: reducen el ruido del interior (salas de reuniones, restaurantes...) y del exterior (cortinas en ventanas). Controlan la temperatura gracias a sus propiedades térmicas, los tejidos absorben el frío y el calor excesivo, aislando la estancia”, describen desde Gancedo. Y, con esta misma idea, hay que añadir que aparte del diseño, estética, estilo, filosofía... “los tejidos deben tener unas características técnicas específicas de uso para cada elemento, este es el primer paso que hay que tener en cuenta. Por ejemplo, para el tapizado de butacas, sofás, etc. el Martindale de la tela, que es un test de resistencia, debe ser de al menos 25.000 ciclos. Para paramentos verticales como cortinas, visillos, entelados... los textiles deben de ser ignífugos C1. Sobre estas bases técnicas ya se puede elegir diseños, colores, texturas..., que se ajuste al look del proyecto”, explican desde Lamadrid. “A través de las telas construimos discursos estéticos

concretos que dotan a cada proyectos de una gran personalidad”, define Silvia García. En este sentido, “simplemente realizando una reposición de los tejidos podemos conseguir un cambio muy notable en los espacios”, asegura Nati Gancedo. En definitiva, “los textiles dan la imagen que se quiere transmitir al cliente. Por ello, el responsable junto con el decorador y arquitecto definen qué ‘vestido’ hay que poner al hotel”, determina Antonio Barrigón.

Mobiliario: el textil para tapicería es fundamental en la decoración de un hotel. “Puede aplicarse a sofás, butacas, sillas y resulta especialmente confortable en el tapizado de cabezales, aportando una gran versatilidad de diseños, colores, texturas y posibilidades de acabados en la confección”, indican desde Aquaclean. Igualmente, Ricard Vicens (Calma) expone que el mobiliario de exterior actúa como el escaparate de un hotel, es la primera impresión estética, y te puede orientar si el hotel es de cierta categoría, comforts, elegancia, etc. “El mobiliario debe interactuar con los clientes, su aspecto y usabilidad deben ser acordes con el resto de las instalaciones”, determinan desde Belta & Frajumar.

Todos y cada uno de ellos son recomendables porque cada ambiente requiere una necesidad distinta y especial.



Foto: Gancedo

La prescripción adecuada

Para realizar una correcta elección del material, lo que se debe analizar es “el entorno en el que se ubica un hotel, el público hacia el que va dirigido y el uso de los distintos espacios, elementos claves en la elección de los materiales empleados en el diseño de los mismos”, analiza Verónica Sancho, del Grupo Gubia. Además, se tienen en cuenta aquellos que, aparte de las exigencias decorativas, “cumplan con las exigencias técnicas requeridas para el mercado de proyectos (ignífugos, respetuosos con el medio ambiente...)”, precisa Olga Jiménez, de Vescom.

Podemos decir que el factor principal desde el que se elige el material es la ubicación de éste. “Aquellos materiales más delicados evidentemente van a ser ubicados en interiores y zonas que preserven el material, tales como el textil del tapizado, como algodón. Terrazas, balcones y zonas de exteriores suelen ser las ideales para ser decoradas con



Foto: Guadarte

nuestras colecciones", especifica Ignacio Gisbert, de Vondom.

Asimismo, bien es sabido que en el sector de la decoración, “los productos han de ser bonitos, variados y acogedores, pero la funcionalidad de los productos

también es esencial”, describe Olga Jiménez. “La prescripción de un material debe responder a criterios de durabilidad, mantenimiento, costes..., que hay que tener muy en cuenta a la hora de elegir”, concreta Paolo Mauri, de International Hospitality Projects (IHP).

DECORACIÓN

ROPA DE BAÑO

ROPA DE MESA

ROPA DE CAMA

LINEA SANITARIA



EQUIPAMIENTO CONTRACT TEXTIL







Pol. Ind. San Roque, Parc. 12-13
14460 DOS TORRES (Córdoba)
Tel: (+34) 957 13 44 66
Fax: (+34) 957 13 42 56
www.rafitextil.com
pedidos@rafitextil.com



Foto: HI-MACS, Novotel. Jesús Granada

Verónica Sancho detalla que generalmente los lobbies y zonas de recepción abogan por pavimentos pétreos o porcelánicos, acompañados de singulares revestimientos de madera en paredes e incluso techos, que suelen integrar la propia iluminación. Mientras, para las habitaciones, “los materiales más adecuados son los que aportan confort y calidez. En los baños, los materiales resistentes a la humedad y de fácil limpieza. En el lobby y las zonas comunes, los elementos que aportan un discurso personal y diferenciado. En el exterior, los materiales resistentes e integrados en la naturaleza”, concreta Silvia García, de Aquaclean. De este mismo modo, desde el Grupo Gubia destacan que en las habitaciones, “los antiguos pavimentos de moqueta han sido sustituidos por suelos de madera muy resistentes al desgaste, que a veces combinan con parte del mobiliario o algún motivo decorativo también en madera o incluso se convierten en acogedoras cajas revestidas íntegramente en este material tan cálido y acogedor como es la madera natural”.

Por otro lado, “para elegir un suelo hay que tener muy en cuenta, además del uso y mantenimiento, el confort acústico en relación a los otros materiales presentes en el mismo espacio (paredes y techos). La acústica se está revelando uno de los aspectos más valorados por los clientes, junto con la iluminación”, describe Paolo Mauri.

Sin embargo, se debe ser consciente que la elección de los materiales siempre dependerá del tipo de hotel. “Por ejemplo en hoteles urbanos, trabajamos mucho la madera combinado con metales y textiles, dotando a los espacios de un aspecto cálido, sobre todo en lo que se refiere a habitaciones. Las zonas comunes son espacios más agresivos visualmente hablando, los materiales que se utilizan son sobre todo con gran resistencia al uso, desde tejidos vinílicos a lanas, dependiendo del país”, precisa Robert Ortega, de Belta & Frajumar.

Pero no debemos olvidar que a nivel de decoración textil, se debe tener en consideración la normativa española de tejidos ignífugos. “En los paramentos verticales (cortinas, foscirit, visillos, paredes...) tienen que instalarse telas de composición Trevira C/S o ignífugas de poliéster FR, por ejemplo”, especifica Nati Gancedo.

También, relacionado con los tejidos, añade que es de vital importancia el tema de la resistencia a la se someten a los tejidos, la resistencia a la frotación, es decir, el conseguir telas que sean adecuadas para mucho uso. O los tejidos lavables. Existen tejidos que tienen ya impregnado el tratamiento teflón, antimanchas.

Mientras, en la elección de los pavimentos para este tipo de espacio, en cualquiera de sus estancias, “es muy importante la

durabilidad ya que se trata de espacios con mucho tránsito”, determina Alberto Santiago, de Emedec. “El perfil de material solicitado por los profesionales de la hostelería atiende a necesidades de calidad y durabilidad. La ausencia de los materiales también es un objetivo común”, indica Ricard Vicens, de Calma. Y, Alberto Santiago continúa exponiendo que otros factores prácticos que se tienen en consideración son los costes y la rapidez tanto de instalación como de reposición.

Igualmente, la sostenibilidad del producto es cada vez más apreciada por el buen cliente, “el aluminio, por ejemplo, es un material duradero, resistente y con multitud de aplicaciones, su ciclo de vida es infinito puede ser 100 % reciclado ilimitadamente”, define Izaskun Ceberio, de Durmi.

En resumen, “los factores a tener en cuenta serían el estilo y el diseño del material, su diferenciación, su confort, su presencia, su durabilidad, su facilidad de mantenimiento, el cumplimiento de las normativas de seguridad (materiales ignífugos...), calidad y sanidad (materiales hipoalergénicos, antibacterianos...).Y además, cada vez tiene más importancia el respeto al medio ambiente”, describe Silvia García, de Aquaclean.

Decoración interior vs exterior

Independientemente de si la ubicación es interior o exterior, la elección de la

Foto: Emedec



+ Positive spaces™

Los +Positive Spaces crean momentos que te permiten conectar y crecer. La sala en la que colaboras y compartes o el rincón iluminado que te aporta inspiración y concentración. Un espacio bien diseñado tiene el poder de influir y empoderar a las personas; de generar un impacto muy positivo y profundo en tu vida y en tu bienestar.

Para descubrir más sobre +Positive Spaces, contactanos o visita [Interface.com](https://www.interface.com)

Global Change - Blending colour, Daylight and
Global Change - Progression III colour, Daylight, installed Ashira

Interface



Foto: Grupo Gubia

decoración debe ser fiel a la línea visual y corporativa. Por tanto, toda ella debe reflejar la esencia del hotel. “Una vez analizada y estudiada ésta, se puede elegir más fácilmente los colores, materiales y productos que elegir para cada ubicación. En el caso de ser interior, la decoración deberá aportar mayor calidez e intimidad. Mientras en una decoración en exterior, los colores del mobiliario marcarán significativamente la línea visual del área”, describe Ignacio Gisbert (Vondom).

Ambas imágenes son vitales para la percepción del usuario y para la imagen que se quiere dar sobre la empresa. “Deben cuidarse ambas al extremo, ya que es lo primero que se ve y, al mismo tiempo, debe ser un lugar confortable cómodo y donde el cliente se pueda sentir a gusto y cómo en casa”, determina Cristina Pineda (Gems Barcelona).

No obstante, Silvia García (Aquaclean) concreta que las principales diferencias entre la decoración interior y la decoración exterior vienen determinadas, fundamentalmente, por las inclemencias del tiempo que exigen la utilización de materiales resistentes. Del mismo modo, Ricard Vicens (Calma) indica que la diferencia radica en el tipo de materiales, pues no todos los de interior son aptos para el exterior (oxidación, deterioro, mantenimiento...). Aunque cada vez más, la evolución y tecnología de los materiales permite acercar el interior y el exterior. Así, “el peso a la hora de afrontar el interiorismo se reparte por

igual, otorgando la misma importancia al indoor que al outdoor”, asegura Alberto Santiago (Emedec).

Sin embargo, centrándonos en cada una de ellas, en lo referente a la interior, ésta aporta la selección cuidada de materiales, mobiliario, texturas y colores, además de contrastes y líneas suaves. “Todo esto invita a disfrutar de una estancia acogedora; a diferencia de la exterior, que destaca por los espacios, iluminación exterior, Chill-Out, piscinas... estos espacios se entienden como de servicio y descanso”, especifica Sebastián Gómez (V-Line). Asimismo, Sandra Borrell (Iaso) determina que en la decoración interior prima la comodidad y los pequeños detalles y en el ámbito exterior se proyecta una continuidad del interior, teniendo en cuenta las inclemencias meteorológicas para que el cliente se sienta igual de confortable que en el interior.

De esta manera, en lo que se refiere a la decoración exterior, ésta debe ser una extensión de la decoración interior. “Es necesario que haya un equilibrio y armonía entre ambos espacios del establecimiento. En algunas instalaciones, sobre todo en las localizaciones cálidas, se establece una continuidad entre el ‘In’ y el ‘out’”, define Silvia García. Del mismo modo, Izaskun Ceberio (Durmi) destaca que la comodidad del cliente es la máxima de todo establecimiento hotelero y debe ser el lazo de unión entre los espacios interiores y exteriores, los materiales se fusionan en busca de la armonía, estancias con encanto, espacios exclusivos para tomar algo o leer tranquilamente.

Pero, aparte, no debemos olvidar en ningún caso la estética, “el exterior sin duda es donde se hace necesario contar con productos desarrollados para soportar las inclemencias del tiempo; en el interior, además de alta calidad prima el confort y la belleza atemporal”, especifica Víctor Valentín (Orac Decor). En este sentido, Paolo Mauri indica que la fachada de un hotel hace años era muy poco valorada y mayoritariamente impersonal. Hoy en día, “por el uso cada vez más frecuente para hotel de edificios históricos o ‘con historia’ y gracias a la evolución de la tecnología, que permite

por ejemplo transformar las fachadas con sistemas de iluminación cambiantes y dinámicos, estamos viviendo una verdadera revolución de la imagen exterior”.

Por otro lado, “es muy común vestir los exteriores de textiles, objetos decorativos y un cuidado mobiliario e iluminación, al igual que cada vez más la naturaleza irrumpe en los espacios interiores directamente o bien a través de grandes cristalerías que comunican visualmente las dos áreas. Así, los cinco elementos actúan de hilo conductor y se manifiestan dentro y fuera de las estancias a través de la piedra, la madera, el metal e incluso el agua”, responde Alberto Santiago (Emedec). De igual manera, Robert Ortega (Belta & Frajumar) corrobora que muchos productos de exterior se ponen en interior y a los que son especialistas en interior, demandan productos de la misma calidez en el exterior. Sin embargo, “es cierto que los condicionantes meteorológicos, ambientales, condicionan el mobiliario de exterior”.

De esta manera, en lo referente al textil para el exterior “se debe utilizar composiciones acrílicas coloradas en masa o también polipropilenos para que resulten resistentes a la lluvia y al sol. Las luminarias deberán ser estancas, etc.”, determinan desde Aquaclean. “Las telas de exterior tienen que tener el componente de dralón, que hace que los tejidos sean resistentes a la humedad y al sol. Normalmente suelen ser tejidos más coloristas, alegres y de tonos más vivos”, confirman desde Gancedo.

Mientras, “los tejidos de interior pueden ser múltiples y la diferenciación en hoteles vacacionales, rurales, de playa o urbanos ya será un tema de diseño y criterio del decorador”, añade.

El auge de la reforma

La actualización de hoteles es muy habitual y, de hecho, se contempla como una necesidad periódica en las grandes cadenas. “El mercado de reposición se encuentra en auge en los últimos años, rehabilitar y reformar es vital para mejorar unas instalaciones y ofrecer nuevas posibilidades a los clientes”, consideran desde Gems Barcelona.



Foto: Durmi

A esto hay que unir que el boom de los apartamentos turísticos ha supuesto un nuevo estímulo para los hoteleros, “conocedores de que ganarán la batalla siempre si ofrecen mayor calidad y mejores experiencias. En eso juega un papel primordial la rehabilitación y puesta al día de espacios hoteleros”, destacan desde Orac Decor.

Además, estas actividades, rehabilitación y reforma, juegan un papel muy importante a la hora de definir un producto u otro, sobre todo en cuanto a acabados y materiales se refiere. “Cada vez más buscamos soluciones que puedan reducir el nivel de alcance en cuanto a demoliciones y en general horas de trabajo para colocación, etc. Eso ha creado una sinergia con los productores de los mismos, que aportan soluciones en cuanto a resistencia, dimensiones, aplicaciones en general, por ejemplo,

en los despieces y características de los porcelánicos, en los suelos de tipo vinílicos, etc.”, exponen desde International Hospitality Projects (IHP).

De esta manera, desde V-Line indican, “nuestros productos desempeñan un valor muy importante en la rehabilitación, en cuanto a la decoración y reforma sin obras, ya que los hoteles trabajan con unas programaciones muy ajustadas en el tiempo de inicio y finalización de obras. Estos últimos años la demanda de nuestros productos está creciendo tanto en la rehabilitación de hoteles como en hoteles de nueva apertura”. Y, desde Emedec aseguran que “es en este ámbito en el que trabajamos más y en el que los revestimientos tienen mucho que aportar, pues son capaces de dar un giro total a un ambiente”.

En definitiva, dada la enorme oferta de establecimientos hoteleros, así como los nuevos tiempos, se genera la necesidad en muchos de ellos de renovar su imagen. Y, para el Grupo Gubia la madera se convierte en un material ideal. “Una nueva separación, un revestimiento o un techo de madera son elementos que pueden incorporarse en la reforma como trabajos limpios que no generan las molestias de una obra de albañilería”.

Ello unido a las tendencias por lo natural, por el respeto medioambiental y por el uso de materiales renovables, “está haciendo que antiguos techos metálicos sean repuestos por elementos de madera, o que revestimientos plásticos se sustituyan por bellas composiciones vegetales, por ejemplo de bambú”, concluye.

De este modo, desde Guadarte aseguran que la reposición es muy importante para que el hotel mantenga su línea decorativa y la apertura nueva supone un proyecto integral. “Los hoteles van a volver a reformarse, porque llevan mucho tiempo sin hacer nada y necesitan renovación. Los hoteles de lujo sí están manteniendo la calidad de estos elementos decorativos y valoran el trabajo bien hecho y los diseños especiales y únicos para sus hoteles”, añaden desde Gancedo.

Si bien es cierto que el hotel nuevo o recientemente reformado tiene una clara ventaja en su comercialización, actualmente está aumentando debido a la información que recibe el cliente a través de publicaciones y a través de internet, “la rentabilidad de cualquier mejora sustancial es clara, y frecuentemente es una garantía de permanecer adecuadamente en el mercado. A esto hay que añadir que los tour operadores demandan continuas mejoras para favorecer las ventas de los hoteles con instalaciones más actualizadas”, exponen desde Euroconvertibles. Del mismo modo, desde Aquaclean aseguran que “el Contrac está siendo para nosotros una interesantísima alternativa y complemento al mercado del hogar. Cada vez más el sector de la hostelería se está profesionalizando y se es más consciente de la necesidad de renovar y adecuar las instalaciones. Una buena rehabilitación es capaz de dinamizar y relanzar un establecimiento en decadencia”.

Foto: Iaso



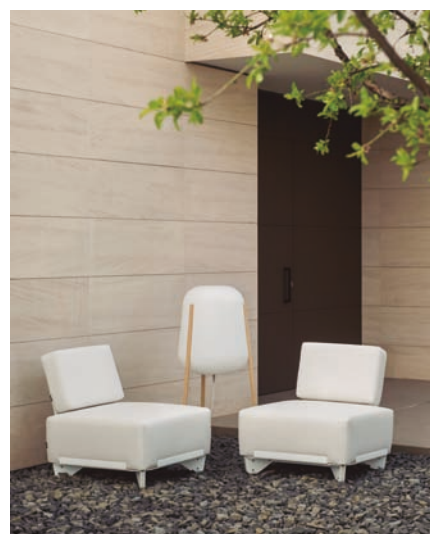


Foto: Calma

De cara al futuro

Visualizando las opiniones de los fabricantes a lo largo de este reportaje, podemos convencernos de que las perspectivas del futuro son muy prometedoras. Actualmente, España se ha posicionado como una potencia turística de primer orden, por lo que la evolución y cualificación del sector será imparable. “El sector hotelero nacional es, en la actualidad, muy competitivo y la propia competencia ayuda a mejorar y crecer”, considera Ricard Vicens (Calma). Del mismo modo, Sandra Borrell (Iaso) especifica que España es un país muy arraigado al turismo y con un clima mediterráneo que gusta al turista, por lo tanto si quiere estar entre los primeros del mundo tendrá que evolucionar, mejorando y diferenciándose de los mercados competidores.

En este sentido y como se decía al principio, afortunadamente el sector hotelero goza de una estupenda salud y mantiene las inversiones en renovación de forma permanente. “La evolución es muy significativa y quien no renueva se queda atrás. La artesanía es muy valorada tanto en interior como en exterior”, considera David Muñoz (Guadarte). De este modo, las perspectivas de futuro del sector son muy buenas. “El sector hotelero en España tiene constante crecimiento. Los datos hablan por sí mismos. Después de unos años de cierto temor e incertidumbre, el mundo hotelero ha vuelto a tener confianza y los inversores apuestan por ello. Los inversores

extranjeros están también muy volcados en el mercado español”, continúa analizando Paolo Mauri (International Hospitality Projects ‘IHP’).

En relación a esto, “se anuncia un crecimiento del 5 % del sector para 2017, lo que implica nuevos proyectos e inversiones, los próximos años deberían ser buenos dentro del marco de prudencia e incertidumbre de la economía global”, argumenta Izaskun Ceberio (Durmi). Además, en estos momentos estamos en alza después de una crisis sin precedentes y las perspectivas y evolución en los próximos años se adivina muy positiva, tanto artísticamente como de negocio.

Por todo ello, el futuro será de los que apuesten por proyectos innovadores, personales y únicos, capaces de crear nuevas experiencias. “Todo ello, de la mano de las continuas innovaciones tecnológicas y del respeto al medio ambiente”, precisa Silvia García (Aquaclean). Así pues, “la oferta hotelera va a ser de mayor calidad y en ello juega un papel muy importante la constante renovación de los espacios hoteleros y la innovación por parte de las compañías, que invertimos día a día en mejorar nuestros productos y en ofrecer la máxima calidad, cuidando el entorno”, asegura Víctor Valentín (Orac Decor).

Del mismo modo, Alberto Santiago (Emedec) especifica que la sostenibilidad y la tecnología marcarán sin duda los proyectos del futuro. Asimismo, “ante un usuario cada vez más exigente, se va a buscar siempre cómo aportar un valor añadido que fidelice y haga que se recomiende a otros usuarios. Los servicios que brinda el hotel y el impacto sensorial del espacio van de la mano a la hora de forjar esa vivencia que hace recordar la experiencia de una manera muy positiva”. Como la gran mayoría de los sectores, “el diseño y la innovación están ligados a una continua evolución, la perspectiva a corto y medio plazo puede ser similar a la de los últimos años, en cambio, es difícil predecir la evolución del sector a largo plazo”, continúa Ignacio Gisbert (Vondom).

Por otro lado, el futuro del equipamiento de hoteles se conjuga como un proceso

continuo. “El mobiliario para este sector no sufre revoluciones, se adapta a espacios muy tasados y a funciones muy comunes. Cada vez más se equipan las habitaciones con camas cómodas y duraderas, muebles resistentes y funcionales, de proporciones normales, iluminación suave y segura, cortinas y textiles neutros. Las sorpresas pueden venir de la electrónica y domótica, con equipos de televisión y sonido incorporados a paredes o muebles, quizá pantallas gigantes o sistemas inteligentes con información individualizada...”, considera F. Javier Peña (Euroconvertibles).

Así pues podemos decir que el continuo y dinámico desarrollo tecnológico en el que nos vemos sumidos influye ineludiblemente en la necesidad de actualización de los hoteles, en todos los sentidos que esto conlleva. “Los establecimientos hoteleros se adaptan de manera veloz a los cambios y el futuro es claramente una simbiosis entre la eficiencia tecnológica, que domotizará nuestros hoteles inteligentes, y la utilización de materiales naturales y renovables, con baja huella de CO₂”, analiza Verónica Sancho (Grupo Gubia).

Por otro lado, en opinión de Cristina Pineda (Germs Barcelona) “seguiremos, desde mi punto de vista, con la lucha en la guerra de precios y trabajando más en la rehabilitación que en obra nueva”.

Foto: Aquaclean



HOTELES



RESTAURANTES



GRANDES EDIFICIOS



COLECTIVOS

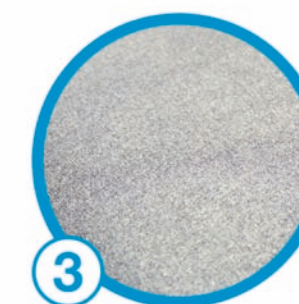
TEJIDOS QUE SE LIMPIAN SOLO CON AGUA



1



2



3

Con **Aquaclean** incluso las manchas más difíciles pueden quitarse fácilmente **con agua**.



Para más información contacten con info@aquaclean.com REF:HPS

www.aquaclean.com

