

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

HILTON DIAGONAL MAR BARCELONA
ONLY YOU HOTEL ATOCHA, MADRID

REPORTAJES

Software gestión hotelera

Decoración y tendencias

Climatización en el sector hotelero

ENTREVISTAS



Federico Holzmann
CATALONIA HOTELS & RESORTS



Joachim Hartl
HILTON



Miguel Ángel Doblado
ONLY YOU ATOCHA

Phedra Evo

HOTELES
DESAYUNOS
BUFETS
AUTOSERVICIOS
CATERING
COFFEE CORNERS....

**Hasta 18 tipos de café
y bebidas calientes
diferentes**

café espresso
cortado
café con leche
cappuccino
café latte
chocolate
descafeinado, etc.

*con café en grano
y leche fresca!*





Foto: Only YOU Hotel Atocha, Madrid

SUMARIO



Foto: Hilton Diagonal Mar Barcelona

Secciones /

Grandes Proyectos **04**
Soluciones Hoteleras **84**
Novedades del Sector **88**
Proveedores del Canal **89**
Agenda **90**

Portada: Only YOU Hotel
Atocha, Madrid

Fotografía: Only YOU Atocha

PÁGINA **04. ACTUALIDAD**
Guest Madrid



PÁGINA **14. PROYECTO HOTELERO**
Hilton Diagonal Mar Barcelona



PÁGINA **24. REPORTAJE**
Software gestión hotelera



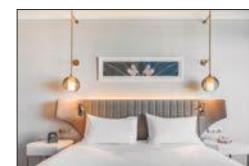
PÁGINA **48. ENTREVISTA**
Miguel Ángel Doblado,
Director Only YOU Atocha, Madrid



PÁGINA **68. REPORTAJE**
Climatización en el sector hotelero



PÁGINA **06. ENTREVISTA**
Federico Holzmann, Director de
Expansión Catalonia Hotels & Resorts



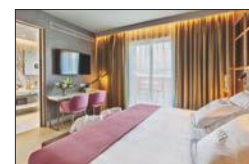
PÁGINA **20. ENTREVISTA**
Joachim Hartl, Director General del
área para la Península Ibérica de Hilton



PÁGINA **42. PROYECTO HOTELERO**
Only YOU Hotel Atocha, Madrid



PÁGINA **52. REPORTAJE**
Decoración y tendencias



editorial
pro
tien
das

Editorial Protiendas, S.L.
Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A
Edificio "Torre Garena"
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20 / Fax. 91 802 01 32
www.promateriales.com
www.editorialprotiendas.com
redaccion@editorialprotiendas.com
contacto@editorialprotiendas.com

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fdez. Cobo,
Victoria Serena y Mario Ortega
Administración / Alicia Écija
Marketing online / José F. García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Laura G. Martín
Marketing y Comunicación / Teresa Font
Redes Sociales / Mª Teresa González
Soporte Informático / Dimanet Informática
Soporte Web / Cibeles Group

Impresión y Fotomecánica:
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Depósito Legal: M-12454-2012
ISSN: 2254-2809

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

AEDHE
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL HENARE

Promateriales
Arquitectura Actual

Promateriales
@Arquitectura_PM

Promateriales
(Editorial Protiendas S.L.)



Foto: Concha Casas (Head of Events Guest Madrid)

Guest Madrid



EL EVENTO DE INNOVACIÓN PARA EL SECTOR HOSPITALITY

Easyfairs y CEHAT–ITH presentan GUEST, el evento de innovación para el sector hospitality que se celebrará los días 28 y 29 de noviembre de 2017 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid. Se trata de un evento, bautizado “Guest Summit”, centrado en hacer negocios y en el que poder exponer, trabajar y, sobre todo, conocer las últimas tendencias y los planteamientos más novedosos. Se espera que más de 14.000 visitantes recorran el área expositiva participando en los distintos talleres, debates, mesas redondas, ponencias, congresos y áreas de networking que rodean al evento.

Durante 2 días, 28 y 29 de noviembre de 2017, se llevará a cabo en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, por primera vez GUEST, un evento organizado por CEHAT, patronal que representa al 90% de los hoteleros españoles, y Easyfairs, organizador 100% privado de eventos profesionales, que aporta todo su know – how.

Ambos organizadores, conscientes del cambio que se está produciendo, impulsan este salón con el objetivo de dar respuesta a las necesidades del sector. Para ello se mostrará las últimas novedades en tecnología aplicadas al sector hospitality, las mejores soluciones de outsourcing & facility management, tendencias de restauración, y servicios orientados a mejorar la experiencia del cliente, generar mayores ingresos y abaratar costes.

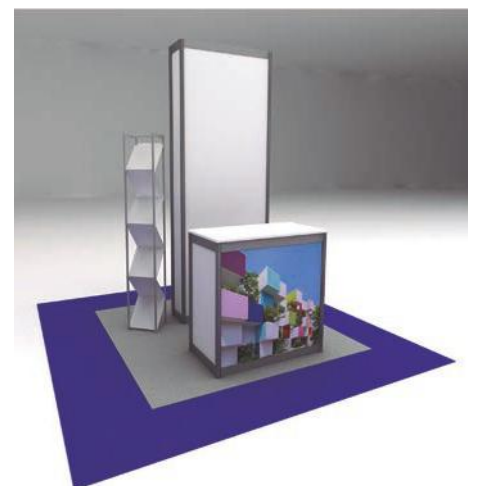
Guest Summit, nace con vocación de convertirse en una importante cita anual del sector hotelero a nivel internacional. Por ello, se tiene previsto que más de 14.000 visitantes recorran el área expositiva, participando participarán en los distintos talleres, debates, mesas redondas, ponencias, congreso y áreas de networking que rodean al evento.

Conozcamos más acerca de este evento rompedor de la mano de Concha Casas, Head of Events Guest Madrid.

¿Por qué motivo se ha creado Guest Madrid?

Las tendencias actuales en el sector hotelero, sobre todo en tecnología y sostenibilidad, están marcando el rumbo en la planificación

Foto: Guest Madrid



de las nuevas estrategias a implementar, e influirán en el modo en que se gestiona una empresa hotelera en general.

CEHAT, patronal que representa al 90% de los hoteleros españoles, consciente de la transformación del sector, impulsa este salón con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de la industria, poniendo todo el know how the ITH -Instituto Tecnológico Hotelero- a disposición del visitante hotelero, para que de este modo pueda encontrar en GUEST productos y servicios de las empresas que están impulsando la transformación hotelera.

¿Cómo se ha diseñado Guest Madrid para satisfacer la necesidad de ser diferente?

Bajo nuestro lema 'The Future of Hospitality', ofrecemos al sector hotelero la innovación que necesitan para dar un vuelco a sus negocios, aportar valor a sus productos y poder despuntar en el mercado.

Durante dos días, GUEST mostrará las últimas novedades en tecnología aplicadas al sector hospitality, las mejores soluciones de outsourcing & facility management, tendencias de restauración, distribución hotelera y marketing digital. Los proveedores más innovadores mostrarán el equipamiento hotelero y servicios orientados a mejorar la experiencia del cliente, generar mayores ingresos y abaratar costes.

Con una zona expositiva que cuenta con más de 70 empresas, áreas específicas de workshops, espacio para las Startups y un SUMMIT con contenido único y exclusivo, Guest dará al hotelero la oportunidad de conocer las últimas tendencias en innovación que les permitirán mantener su liderazgo.

¿Cuáles son las cifras de superficie de exposición y del número de expositores? ¿Cuáles son vuestras aspiraciones de cara a esta primera edición?

GUEST se celebra el 28 & 29 de Noviembre en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, cuenta con una zona expositiva de 2.200 metros, 70 stands diseñados para favorecer el networking y acreditaciones inteligentes que permiten al expositor conocer los datos del visitante que ha acudido a su espacio, y al visitante recibir la información sobre los productos y servicios

del expositor cómodamente en su correo electrónico.

GUEST aspira a ser el evento profesional del sector hotelero diseñado bajo el hilo conductor de la innovación, creado por y para el visitante más exigente.

¿Qué sectores dentro de la Feria, van a tener una mayor representación?

En realidad, no hay un sector con mayor o menor representación, ya que todos los departamentos y áreas que conforman un hotel van a encontrar respuesta a sus necesidades en Guest. Buscamos un salón equilibrado, que represente a toda la industria y trabajamos en esa dirección.

¿Cómo deben plantearse los profesionales la visita a este nuevo evento?

El visitante de GUEST debe venir a buscar soluciones para sus problemas y dificultades actuales. En Guest va a encontrar lo mejor en equipamiento y servicios, y lo que adquiera y contrate en el salón le va a ayudar a mantenerse activo en el mercado y a mejorar su cuenta de resultados.

El visitante debe planificar su visita, estudiar los expositores y concertar citas con ellos para sacar el máximo partido al salón.



Foto: Guest Madrid

Por otro lado, el Summit le dará la posibilidad de visitar el futuro del sector hotelero. Conocer qué están haciendo las empresas más punteras y la opinión y recomendaciones de las voces más relevantes de la industria. Es decir, GUEST dará al hotelero la oportunidad de conocer las últimas tendencias en innovación, lo que les permitirán mantener su liderazgo.

¿Existe un programa de actividades paralelas al Salón?

Hemos diseñado distintas jornadas dentro de la zona expositiva con keynotes y mesas redondas, áreas de workshops, "speaking corner" para startups, SUMMIT y un espacio afterwork donde, por qué no, pasarlo bien, hacer networking, escuchar buena música, y disfrutar de un buen coctel.

Foto: Guest Madrid





ENTREVISTA

Federico Holzmann

Director de Expansión
Catalonia Hotels & Resorts

CATALONIA
HOTELS & RESORTS

«Actualmente, nuestra estrategia de expansión está focalizada, principalmente, en establecimientos urbanos en España y en principales ciudades europeas...»

Catalonia Hotels & Resorts es una cadena hotelera de carácter familiar que no ha dejado de crecer desde sus inicios. Con gran presencia en el segmento urbano, principalmente en Barcelona, cuenta actualmente con 66 establecimientos operativos situados en 18 destinos diferentes, 55 de ellos en España, dos en Bruselas, uno en Berlín, 7 resorts en la zona del Caribe y un hotel urbano en Santo Domingo. La cadena mantiene un destacable interés por rehabilitar edificios con un cierto valor histórico situados en el centro de las ciudades e instalar allí sus hoteles. A lo largo de esta entrevista, Federico Holzmann, Director de Expansión de Catalonia Hotels & Resorts, nos va a analizar las principales pautas que debe seguir un establecimiento para incluirse en su cartera.

Catalonia Hotels & Resorts cuenta con 66 establecimientos repartidos a lo largo de todo el globo, ¿nos podría dar más detalles acerca de las magnitudes, en volumen y en valor, que tiene su grupo?

Actualmente, Catalonia Hotels & Resorts cuenta con 10.000 habitaciones distribuidas en España, República Dominicana, México y las ciudades europeas de Berlín y Bruselas.

Respecto a la ciudad de Barcelona, somos líderes de mercado con una capacidad alojativa superior a 3.100 habitaciones. Nuestros resorts ubicados en el Caribe, 3 en República Dominicana y 4 en Riviera Maya, aportan un 35% de nuestros ingresos. El resto de la facturación proviene de los establecimientos urbanos nacionales e internacionales, como el Catalonia Santo Domingo o los situados en Berlín y Bruselas, además de los hoteles vacacionales situados en las islas Canarias y Baleares.

Actualmente, nuestra estrategia de expansión está focalizada, principalmente, en establecimientos urbanos en España y en principales ciudades europeas.

¿Qué valores considera su empresa para decidir dónde ubicar un nuevo hotel?

Foto: Hotel Catalonia Passeig de Gràcia



ESPECIALISTAS EN ARQUITECTURA TEMÁTICA



www.amusementlogic.es Tel: +34 961 581 614



“Es muy importante desmarcarse de la competencia ofreciendo un producto de calidad diferente y que genere nuevas expectativas a los clientes...”

Estamos muy interesados en destinos de gran atracción turística y con buenas expectativas de crecimiento. No estamos dispuestos a entrar en mercados que están en fase final de madurez o en ciudades con perfiles similares al de Londres o París. No buscamos expandir nuestra presencia simplemente por aumentar destinos a nuestro portafolio, sino por aportar valor a nuestra empresa y contribuir a un balance positivo del negocio.

El factor de la ubicación siempre ha sido una característica y una fortaleza de Catalonia Hotels & Resorts. Al ser un grupo hotelero con cierta integración vertical, tenemos algo de margen a la hora de entrar en un nuevo destino. En caso de realizar la compra de un activo, controlamos internamente la reconversión del edificio y el proceso de construcción del hotel, una fase previa a nuestra función como operador hotelero.

La especialización del producto es un tema esencial en los tiempos que corren. Es muy importante desmarcarse de la competencia ofreciendo un producto de calidad diferente y que genere nuevas expectativas a los clientes. En este sentido, nos estamos especializando en un producto de una categoría de 4 estrellas superior. Esto supone una limitación en la búsqueda de nuevos proyectos, ya que descartamos opciones que no se ajusten a las dimensiones de habitaciones, baños o zonas comunes que ofrecemos en este tipo de categoría.

Otro factor muy importante son los transportes para acceder a cada destino. El fácil acceso de los huéspedes a las instalaciones o la buena comunicación del hotel con los principales focos turísticos de la ciudad, son claves para nosotros.



Foto: Hotel Catalonia Gran Vía

Por último, también valoramos los índices macroeconómicos y sectoriales del destino. La llegada de turistas, el atractivo socio-cultural, la celebración de eventos, la capacidad alojativa de la zona o la posibilidad de atraer tanto al huésped vacacional como al huésped corporativo.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer

su plan de expansión? (competencia, nuevos destinos...)

En primer lugar sorprende la saturación de mercados desde el punto de vista de la oferta. Reina una gran competencia especializada, en la que encontramos cadenas hoteleras en el ámbito operativo y fondos de inversión en el ámbito de inversión inmobiliaria. Hace unos

Foto: Catalonia Gran Dominicus



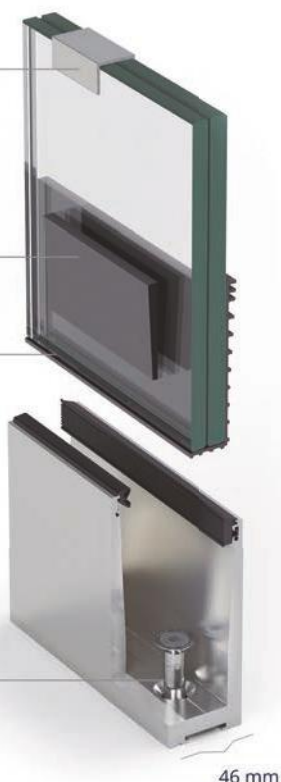


Posibilidad de remate
con perfil de aluminio

Calzo interior que fija el vidrio
y aporta estabilidad

Calzo exterior que evita el contacto
entre el vidrio y el aluminio

Tornillo de acero inoxidable
calidad A4



46 mm

Barandilla View Crystal

Seguridad invisible

DOS VERSIONES: VIEW CRYSTAL Y VIEW CRYSTAL PLUS

MÁXIMA SEGURIDAD

Resistencia de $\leq 3,0$ kN/m
Válido para las zonas A1, A2, B, C1, C2, D1, D2 y G del CTE

ESTÉTICA

Perfil en forma de U
Disponible en cualquier acabado

MÚLTIPLES OPCIONES

12 posibilidades de acristalamiento
Disponible perfil mecanizado o sin mecanizar



SISTEMAS DE ALUMINIO Y PVC PARA LA ARQUITECTURA



Foto: Hotel Catalonia Berlín Mitte

años eran pocas las cadenas que se lanzaban a la adquisición de activos, asumiendo cierto riesgo en el proceso de reconstrucción o rehabilitación del inmueble, asumiendo favorablemente la operación de dichos activos.

Hoy en día el panorama ha cambiado considerablemente. Existen infinitas cadenas especializadas en la operativa con muy buenas propuestas de valor, productos cada vez más diferenciados y nuevos formatos de alojamiento turístico que operan a nivel global.

Lo curioso es que hace una década estaba en auge la tendencia "asset light model" y muchas de las grandes compañías vendieron activos para centrarse únicamente en la gestión. Supuso el inicio de la especialización en el sector y, como consecuencia, la entrada de fondos de inversión especializados en el sector inmobiliario y en el hotelero.

Este proceso supuso una estrategia de capitalización con el objetivo de financiar un fuerte crecimiento en gestión y en alquiler. Esta estrategia no resultó del todo satisfactoria, ya que el crecimiento no siempre venía acompañado de beneficios.

A su juicio ¿cuáles son los destinos con más potencial para los próximos años?

Debido a la globalización y a la interconexión de los mercados,

cada vez resulta más difícil realizar una previsión a largo plazo. De todos modos, nuestra filosofía es la rentabilidad. No estamos dispuestos a asumir un sobrecoste solo por el hecho de entrar en determinados mercados. Como consecuencia a nuestra ideología, disponemos de una gran flexibilidad en nuestra estrategia de expansión. Esto no excluye tener una estrategia de actuación clara, donde el oportunismo tiene una gran importancia. Podemos perfectamente plantear proyectos en destinos que no están definidos en nuestra estrategia, pero que resultan buenas oportunidades de mercado.

Actualmente, existe un gran interés por invertir en España. Nuestro país

está en el foco de interés de grandes inversores y de cadenas hoteleras, por lo que, posiblemente, no sea un momento idóneo para entrar en los principales mercados nacionales. Siguiendo esta línea, nos centramos en algunas capitales de provincia, en las que entendemos que el margen y el recorrido será algo mayor que en otros destinos.

Asimismo, estamos muy centrados en crecer fuera de España, principalmente en ciudades europeas, tanto capitales como destinos secundarios de interés turístico, y en la zona del Caribe donde ya tenemos presencia con resorts vacacionales y un establecimiento urbano. Las capitales latinoamericanas como Santiago, Lima o Ciudad de México también nos resultan muy interesantes.

¿Considera que cada establecimiento obedece a una estrategia de marketing diferente?

Efectivamente, cada establecimiento debe tratarse de manera individualizada, pero siempre bajo la identidad y la filosofía de la cadena. Nuestra intención es aplicar a cada uno de nuestros establecimientos un estilo independiente, adaptado a cada destino y en el que se respire un toque de diseño diferente y una pincelada de cultura local. La tendencia a la estandarización de productos ya no funciona. El cliente

Foto: Catalonia Gran Dominicus



busca algo singular, personalizado y que transmita parte de los valores y de las experiencias de cada destino.

Por otro lado, en relación al gasto energético dentro de una cadena hotelera, ¿qué cuestiones destacarías de Catalonia Hotels & Resorts en este ámbito?

Hace algunos años empezamos a adaptar medidas para reducir el gasto energético. Realizamos auditorías energéticas en un número significativo de hoteles, tanto a nivel urbano como a nivel vacacional, permitiéndonos identificar cuáles eran las acciones que debíamos realizar para reducir consumos y concienciar a nuestros colaboradores en la eficiencia energética, como parte importante de nuestra responsabilidad social corporativa.

Hemos realizado y seguimos realizando numerosos proyectos para reducir la demanda energética, como son la mejora de aislamientos en fachadas, cubiertas y ventanas, sustituir iluminación incandescente por led, optimizar instalaciones y renovar equipamiento bajo criterios de eficiencia energética. Muestra de ello es que se han realizado proyectos desde hace unos 5 años en modalidad ESE / ESCO (Empresas de Servicios Energéticos) que se autofinancian con los ahorros obtenidos, alguno de ellos



Foto: Catalonia Royal Bavaro

incluso siendo referencia en el sector por emplear energías renovables.

En 2016 recibió el reconocimiento de sostenibilidad Re Think Hotel, dentro de la categoría de proyecto por efectuar, el establecimiento barcelonés Catalonia Magdalenas, inaugurado en 2016. En la pasada edición 2017 hemos vuelto a ser distinguidos en la misma categoría gracias al Catalonia Ronda, un hotel que se inaugurará en los próximos meses.

La eficiencia energética es, actualmente, un criterio de diseño y rehabilitación de nuestros hoteles.

Entendemos que la sostenibilidad y el confort van de la mano y, por ello, hacemos hoteles cada vez más atractivos y eficientes.

En este sentido, ¿qué es lo que cree que tiene más peso en el éxito de un hotel? ¿Existe una tendencia en alza, por parte de los huéspedes, por la elección de hoteles 'verdes'?

Al tratarse de un tema de concienciación social, depende mucho del origen del cliente y del mercado emisor. Personalmente, creo que hay una tendencia en alza con una mayor demanda por parte de turistas procedentes de países del Norte de Europa. Incluso algunos TTOO han empezado a exigir distintivos de sostenibilidad medioambiental a los establecimientos. Lo importante de este tema es que dichas marcas de calidad no se utilicen con un fin económico-lucrativo.

¿Por qué un establecimiento de Catalonia Hotels & Resorts es diferente?, ¿qué le distingue de su competencia?

Ofrecer una excelente relación calidad precio es nuestra ventaja competitiva desde hace más de 20 años. Para conseguirlo, hemos tenido que evolucionar y adaptar nuestro formato de servicio a las necesidades marcadas por las tendencias. Nos hemos especializado en mejorar

Foto: Hotel Catalonia Barcelona Plaza





Foto: Hotel Catalonia Santo Domingo

la calidad de nuestros productos, ofreciendo una experiencia muy satisfactoria a un precio razonable. Dicho esto, lo que mejor sabemos hacer, en este sentido, es gestionar perfectamente la operativa y, en consecuencia, maximizar los ingresos y controlar los costes.

Como ejemplo, destacar los barceloneses Catalonia Magdalenes y Catalonia Square, el madrileño Catalonia Las Cortes o el rondeño Catalonia Reina Victoria, todos ellos establecimientos de 4 estrellas que ocupan los primeros puestos de los rankings de reputación online de cada destino, superando incluso las puntuaciones de establecimientos de 5 estrellas GL.

Redes sociales, portales de viajes... ¿qué opina de esta nueva forma de publicidad y venta?, ¿la considera una ventaja? ¿Cómo se aprovechan sus sinergias desde el punto de vista de comunicación e imagen corporativa?

Los nuevos canales son, sin duda, una gran ventaja. Actualmente estamos trabajando mucho para mejorar en este aspecto, desarrollando nuevos e interesantes proyectos. Hoy en día, los portales son un factor clave en la comercialización, tanto por el volumen de negocio que generan, como por permitir, de manera ágil y rápida, la apertura a nuevos mercados.

Otro canal de comunicación en el que estamos muy implicados son

las redes sociales y la consecuente gestión de la reputación online. Ello nos permite tener una relación más cercana y constante con nuestros clientes potenciales y con nuestros huéspedes. Este diálogo no solo lo enfocamos al momento de la estancia, sino que también trabajamos las expectativas inspiracionales antes de que el huésped llegue a su destino y la parte post-estancia, para comprender el nivel de satisfacción del cliente y generar recurrencia.

¿Podría avanzarnos alguna estrategia próxima de Catalonia Hotels & Resorts?, ¿nos sorprenderá con próximas aperturas?

El mercado hotelero está muy activo y aunque últimamente hemos marcado una nítida estrategia de expansión, seguimos manteniendo un fondo oportunista. Dentro de ser un grupo muy conservador, con aspiraciones de inversión y crecimiento a largo plazo, estudiamos proyectos que a priori podrían diferir de nuestra línea de actuación por tratarse de buenas oportunidades de negocio.

Recientemente, hemos inaugurado un establecimiento vacacional Adults Only, el Catalonia Royal Ses Savines situado en Ibiza. Posteriormente, a corto y medio plazo abriremos las puertas de 5 nuevos establecimientos, aumentando en 1.100 plazas hoteleras nuestro portafolio. Consolidaremos nuestra presencia en ciudades turísticas españolas, con una apertura en Ronda, una localidad



Foto: Hotel Catalonia Atocha

en auge en la que ya tenemos presencia, otra en Granada y un atractivo proyecto en San Sebastián. También inauguraremos en los próximos meses otro establecimiento vacacional Adults Only, el Catalonia Royal La Romana, ubicado en la localidad caribeña de Bayahibe. El quinto proyecto confirmado es una apertura en Milán, un hotel de nueva construcción muy bien ubicado que pretende acoger turismo vacacional y turismo de negocio.



Foto: Hotel Catalonia Las Cortes

¿SU COCINA PROFESIONAL ESTA BIEN DISEÑADA?

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO ÓPTIMO (SANITARIO, FUNCIONAL Y TÉCNICO) DE COCINAS PROFESIONALES

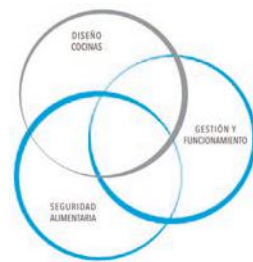
Para que una cocina profesional, tanto de colectividades como de restauración, tenga un correcto funcionamiento, es indispensable que haya sido diseñada pensando en tres aspectos fundamentales: su funcionalidad, la Seguridad Alimentaria y la parte técnica. A pesar de su importancia, la mayoría de las cocinas no se han diseñado correctamente, dando lugar a ineficiencia funcional y operativa, sobre costes económicos en obra y maquinaria, incumplimientos en higiene alimentaria, sobrecarga de trabajo, ineficiencias energéticas y técnicas.

Es habitual que el diseño de las cocinas profesionales (colectividades y restauración), lo desarrollen empresas vinculadas a la venta de equipos de cocina o constructoras del sector, que incluso con la mejor de las intenciones, no tienen en sus equipos a profesionales (arquitectos, ingenieros, técnicos en seguridad alimentaria, dietistas o nutricionistas y expertos en procesos, entre otros) que puedan dar una respuesta integral y de calidad a las necesidades operativas y requerimientos Normativos.

Algunos de los problemas en cocinas no diseñadas correctamente que podemos mencionar son:

- Sobre dimensionamiento de cocina, lo que supone un mayor gasto en la inversión inicial, en gasto energético, en personal y en limpieza., mientras que si se diseña demasiado pequeña, tendremos problemas en la operativa e incrementaremos el riesgo de contaminaciones cruzadas y por lo tanto toxiinfecciones alimentarias.
- También es habitual no pensar en los flujos sanitarios y operativos, al no respetar los circuitos de marcha hacia delante, o por el contrario parecer verdaderos laberintos.
- Suelos resbaladizos que hacen caer a nuestro personal, o por el contrario muy rugosos que no se pueden limpiar.
- En las actas de inspección, existen incidencias frecuentes como pueden ser la falta de capacidad de almacenamiento en frío, falta de lavamanos, no disponer de agua caliente, problemas en los circuitos limpio-sucio, materiales inadecuados de construcción, etc.
- Otro punto importante a tener en cuenta es el control de plagas, realizando instalaciones que hagan de barreras pasivas para la entrada de plagas, haciendo así más fácil el control y disminuyendo la necesidad de agentes químicos para combatir las plagas y por lo tanto los costes.

fría, pasteurización,...) tipo de materias primas, etc. Con esta información se estudia las limitaciones en el espacio destinado a cocina desde un punto de vista arquitectónico y de ingeniería, para hacer la propuesta de cocina respetando la normativa sanitaria de aplicación. **Solo así tendremos un diseño óptimo de cocina.**



SAAMA es una empresa especializada en el diseño de cocinas profesionales, que asesora en la optimización de los procesos y en materia de seguridad alimentaria, simplificando los procesos y por lo tanto los costes de implantación y de funcionamiento.

Nuestro objetivo es que el cliente tenga una cocina que cumpla con sus necesidades de producción garantizando el cumplimiento de toda la normativa vigente en materia de seguridad alimentaria, prevención de riesgos laborales y técnica, y de la forma más óptima, desde el punto de vista energético y económico. **Sin conflicto de intereses** y como **único interlocutor** en todo el proceso (desde el diseño hasta la puesta en marcha y seguimiento de la seguridad alimentaria una vez iniciado el servicio).

Asesoramos en los requisitos de compra de los equipos, maquinaria y materiales, en función de las necesidades de producción, pero nuestro servicio es independiente a cualquier **interés de venta** de equipos de maquinaria, equipos y obras, por lo que el cliente puede comparar entre las distintas opciones de mercado consiguiendo optimizar los costes en dicho punto.

También asesoramos en las distintas técnicas de producción como línea en frío, envasados en atmosfera modificada, pasteurización, etc. para mejorar y optimizar los procesos en cocina, disminuyendo los costes y mejorando la satisfacción del cliente final.

Para dar el servicio completo a nuestro cliente, diseñamos e implantamos los sistemas de autocontrol (APPCC), I+D, formación, plan de control de alérgenos, autorizaciones y licencias.

Para mayor información:

www.saama.eu

info@saama.eu

(+34) 93 269 06 34

Dirección:

Calle Còrsega 301, S/A 1ª
08008 Barcelona



Además se debe seguir un proceso definido en el diseño de la cocina, que incluyan como parámetros de entrada, el número y tipo de comidas a realizar, el tipo de proceso (in situ, línea



PROYECTO HOTELERO

Hilton Diagonal Mar Barcelona

ESENCIA MEDITERRÁNEA



Foto: Hilton Diagonal Mar



Hilton Diagonal Mar Barcelona abrió en 2005 en una de las áreas más nuevas y vanguardistas de la ciudad, a escasos metros de la playa y rodeado de zonas verdes y edificios de diseño. Junto al hotel, a pocos metros de distancia, se encuentran también el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona CCIB y el Centro Comercial Diagonal Mar. Tras una completa renovación de las habitaciones, ha abierto sus puertas con aires contemporáneos y vanguardistas, reposicionando el hotel como una de las opciones preferidas para reuniones de negocio o viajeros de ocio.



Foto: Hilton Diagonal Mar

Hilton Diagonal Mar Barcelona está situado en una zona privilegiada y vanguardista de la ciudad condal, a pocos kilómetros de lugares tan significativos como el Barrio Gótico o la Sagrada Familia, tiene un total de 433 habitaciones y 20 amplias suites, todas ellas equipadas con las últimas innovaciones y el más alto confort para ofrecer la mejor estancia a sus clientes.

Además de esta privilegiada ubicación, el Hilton Diagonal Mar Barcelona cuenta con otra ventaja comparativa, las vistas sobre el Mediterráneo y la ciudad condal, que se pueden contemplar desde las habitaciones.

En este último año, el establecimiento ha completado un programa de diseño y rehabilitación integral de sus habitaciones como parte de un plan de renovación más amplio. Esta reforma otorga al hotel un nuevo aire, más contemporáneo y vanguardista, reforzando así su posición en la industria hotelera de Barcelona, ayudando a satisfacer las demandas de los clientes y mejorar su experiencia.

Tras su renovación, Hilton Diagonal Mar Barcelona pretende reposicionar el hotel como una de las opciones preferidas para reuniones de negocio o viajeros de ocio.

Las nuevas habitaciones están decoradas con una paleta de colores que abarca desde los blancos, hasta los tonos tierra y el azul aguamarina, inspirados en la más pura esencia mediterránea de la ciudad

Foto: Hilton Diagonal Mar



“Además de la privilegiada ubicación, el Hilton Diagonal Mar Barcelona cuenta con otra ventaja comparativa, las vistas sobre el Mediterráneo y la ciudad condal, que se pueden contemplar desde las habitaciones...”

condal. Los visitantes podrán relajarse o trabajar en un espacio agradable, donde prima la luz natural, mientras disfrutan de las vistas al mar, en la terraza de Purobeach Barcelona.

La decoración y el diseño de las nuevas habitaciones han sido llevados a cabo por The Hickson Design Partnership, un estudio de Reino Unido e Italia, especializado en arquitectura y diseño de interiores de hoteles, proyectos residenciales de gama alta, diseño de productos y también consultoría de productos creativos.

Para aquellos clientes que se encuentren en viaje de negocios, Hilton Diagonal Mar



Foto: Hilton Diagonal Mar

Barcelona cuenta con 104 habitaciones Ejecutivas que disponen de recepción privada y un salón exclusivo donde también se puede disfrutar de desayuno y bebidas por cortesía del hotel.

Asimismo, Hilton Diagonal Mar Barcelona ofrece 15 salas de reuniones con luz natural totalmente adaptadas a las necesidades del cliente corporativo, un Ballroom con una capacidad máxima de



Programa de Housekeeping

ECOLAB
Everywhere It Matters.™

Proporcionando una satisfacción excepcional a sus huéspedes

Las innovadoras y optimizadas soluciones de Ecolab, junto con la formación y herramientas de clase mundial, le permiten limpiar con confianza y garantizar la satisfacción total de sus huéspedes.

▲ RESULTADOS

Ofrecemos soluciones a sus mayores retos de limpieza para que obtenga resultados superiores y uniformes.

▲ EFICACIA

Programa y materiales de formación a medida para impulsar y mantener la productividad del personal.

▲ SEGURIDAD

Productos codificados por colores con un exclusivo método de dosificación, de modo que no haya contacto con el producto concentrado.



Para ampliar información, consulte al Gerente de Territorio de Ecolab
tel. 902 475 480 | atencion.cliente.es@ecolab.com | www.es.ecolab.eu



Foto: Hilton Diagonal Mar



Foto: Hilton Diagonal Mar

1.000 delegados y Hilton Pool Terrace, una gran terraza y un espacio versátil para eventos de hasta 780 personas, desde cócteles y barbacoas hasta celebraciones privadas junto a la piscina; además el hotel cuenta con un Business Centers totalmente equipado.

Del mismo modo, con respecto a la gastronomía, Índigo, ubicado en la primera planta del hotel, propone platos innovadores con especial énfasis en los ingredientes frescos de temporada cocinados al estilo mediterráneo. El restaurante ofrece un ambiente confortable, relajado y muy luminoso. Índigo también dispone de una acogedora terraza al aire libre con agradables vistas.

La cocina de Hilton Diagonal Mar Barcelona está dirigida por Pedro Corredor, un experimentado y reconocido chef que colabora con Hilton desde hace más de 25 años. Vicepresidente del Club de Chefs de Catalunya, y promotor y fundador del Aula de Cocina del Mercado de la Boquería en Barcelona, ha viajado por todo el mundo impartiendo seminarios de cocina.

Otro espacio a disfrutar es el Pistaccio Lobby Bar & Lounge, que se encuentra situado en el vestíbulo del hotel, rodeado de grandes ventanales que le dan un ambiente luminoso. Este bar informal es el lugar perfecto tanto para hacer negocios como para relajarse tras una ajetreada

jornada de trabajo. Presenta una amplia carta de cócteles preparados de manera creativa. Además, ofrece una extensa lista de whiskys y bebidas espirituosas, cervezas, vinos de referencia nacional e internacional, refrescos, cafés y té.

Y, con unas bonitas vistas del mar y al atardecer, Purobeach Barcelona ofrece el lugar perfecto para sumergirse en un oasis de relajación en medio de una ciudad tan vibrante. Tanto clientes del hotel, como externos podrán evadirse a partir de la experiencia Puro disfrutando de un baño en su maravillosa piscina y tomando el sol en tumbonas de teca. Un

sitio donde relajarse, disfrutar con amigos y probar increíbles masajes mientras se escuchan los ritmos suaves de Puro Music. También podrán descubrir y disfrutar de los menús cosmopolitas e internacionales M3, con influencias de Miami - Marrakech - Melbourne, hechos a medida para satisfacer a los clientes.

En la parte posterior del hotel se encuentra una bonita y privada plaza "Willy Brand" de uso público, que resulta ideal para actos culturales y deportivos, conferencias, exposiciones e instalaciones de carpas para diferentes actividades.

Foto: Hilton Diagonal Mar



En las horas de ocio, los clientes de Hilton Diagonal Mar Barcelona pueden disfrutar del solárium y de la piscina al aire libre (temporal), del gimnasio y de la sauna. Todas las zonas públicas del hotel cuentan con servicio WIFI gratuito.

Y, por si todo esto no fuera suficiente, el Hilton Diagonal Mar Barcelona forma parte de Hilton Honors, el galardonado programa de fidelización para las 14 marcas hoteleras de Hilton. Los miembros de Hilton Honors que reservan directamente a través de los canales preferentes de Hilton ahorran tiempo y dinero, y obtienen acceso instantáneo a los beneficios que más les interesan, como descuentos exclusivos, Wi-Fi gratuito y un sistema de pago flexible que permite a los miembros elegir casi cualquier combinación de puntos y dinero para reservar una estancia.



Foto: Hilton Diagonal Mar

Con cerca de un siglo de historia, Hilton Hotels & Resorts ha dado la bienvenida a viajeros de todo el mundo. Con más de 570 hoteles en seis continentes, Hilton

Hotels & Resorts proporciona experiencias únicas de viaje y ofrece valor a cada huésped que atraviesa sus puertas. Como marca insignia de Hilton Worldwide, Hilton

Hotels & Resorts es líder en hospitalidad, proporcionando nuevos productos y servicios innovadores que responden a las necesidades de los huéspedes.



La solución para las cocinas del futuro.

Todo bajo control. No importa el lugar.

Gestione todos sus equipos a distancia y a la vez de forma cómoda y con seguridad total. Para saber más: ConnectedCooking.com



Joachim Hartl

Director General del área para la Península Ibérica de Hilton

Hilton



Joachim Hartl. Director General del área para la Península Ibérica de Hilton

esta decoración a los huéspedes y visitantes?

Las nuevas habitaciones están decoradas con una paleta de colores que abarca desde los blancos, hasta los tonos tierra y el azul aguamarina, inspirados en la más pura esencia mediterránea de la ciudad condal. De esta forma, nuestro objetivo es que los visitantes puedan relajarse o trabajar en un espacio agradable donde prima la luz natural, mientras disfrutan de las vistas al mar y a la terraza de Purobeach Barcelona.

Actualmente, ¿podría resumirnos las magnitudes que tiene el Hilton Diagonal Mar Barcelona? (número de habitaciones, empleados...)

Como decía, el hotel tiene 433 habitaciones de las cuales 20 son amplias suites y, actualmente, contamos con una plantilla de 145 empleados.

La compañía mantiene un fuerte compromiso con el desempleo juvenil, por lo que Hilton ha formado a jóvenes a través de diferentes programas con

Este establecimiento, ha tenido una reforma parcial de sus habitaciones, ¿a qué se debió ésta, sigue alguna estrategia del grupo? ¿Con qué pautas debe diseñarse o reformarse un hotel de su enseña?

Hilton Diagonal Mar Barcelona cuenta con un total de 433 habitaciones de las cuales 110 han sido rediseñadas y rehabilitadas como parte de un plan de renovación más amplio que tenemos previsto para este hotel y que finalizará en el 2019.

La decoración del establecimiento se ha inspirado en la esencia mediterránea de la ciudad condal, ¿a qué se ha debido esta elección? ¿Qué transmite



Foto: Hilton Diagonal Mar

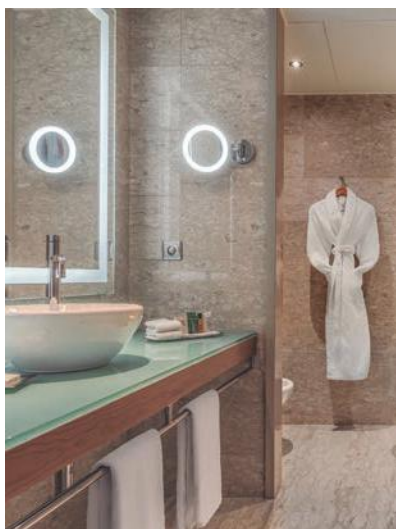


Foto: Hilton Diagonal Mar



Foto: Hilton Diagonal Mar

el objetivo de darles la oportunidad de adquirir habilidades y experiencia en la industria de la hostelería.

Nuestra estrategia dirigida a los jóvenes se centra en conectar, preparar y

emplear a jóvenes de todo el mundo. De esta forma permitimos a los jóvenes experimentar viajes, mejorar la sostenibilidad de nuestra industria a largo plazo y apoyar a jóvenes

empresarios para participar en nuestra extensa cadena de valor.

En cuanto a las dimensiones, Hilton Diagonal Mar Barcelona cuenta con

*“Qué olor, que suavidad...
me encanta este hotel”*

¿Qué significa la lavandería para
los clientes de tu hotel?

Un beneficio para ti y para tu cliente

GIRBAU



La solución de lavandería más rentable
para hoteles y cadenas hoteleras



girbau.com



ver catálogo



Fotos: Hilton Diagonal Mar

una extensión de 35.000 metros cuadrados distribuidos en 23 plantas donde, además de las habitaciones, los huéspedes pueden encontrar dos restaurantes, dos bares y la amplia y atractiva Pool terrace de Purobeach Barcelona.

¿Qué tipo de perfil tiene el huésped hacia el que va orientado el hotel?

El perfil del huésped de Hilton Diagonal Mar Barcelona es principalmente de negocios, pero también un gran número de turistas viajan en familia o en pareja.

Gracias a su excelente ubicación en una de las áreas más nuevas y vanguardistas de Barcelona, a escasos metros de la playa y a pocos metros de distancia del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona CCIB, hacen del hotel el lugar ideal para aquellos que viajan por negocios como para los visitantes que buscan vivir la ciudad. Para estos últimos, lugares tan significativos como el Born, el Barrio Gótico o la Sagrada Familia, se encuentran a pocos kilómetros de distancia.

¿Qué elementos hacen que Hilton Diagonal Mar Barcelona contribuya al confort de los huéspedes?



Hilton Diagonal Mar Barcelona se caracteriza por ofrecer unas instalaciones vanguardistas, muestra clara de nuestra apuesta por ofrecer a los clientes el máximo nivel de confort durante su estancia.

El sector está cambiando en respuesta a las nuevas tecnologías. Los huéspedes reservan cada vez más su viaje online y buscan servicios digitales una vez que llegan a un hotel. Por ello, estamos trabajando en este sentido, para adaptarnos a los cambios y, de esta forma, ofrecemos una aplicación móvil que permite a nuestros huéspedes seleccionar



Fotos: Hilton Diagonal Mar

la habitación que quieren de forma digital.

Por otra parte, Hilton Diagonal Mar Barcelona forma parte de Hilton Honors, el galardonado programa de fidelización para las 14 marcas hoteleras de Hilton. Los miembros de Hilton Honors que reservan directamente a través de los canales preferentes de Hilton ahorran tiempo y dinero, y obtienen acceso instantáneo a los beneficios que más les interesan, como descuentos exclusivos, Wi-Fi gratuito y un sistema de pago flexible que permite a los miembros elegir casi cualquier combinación de puntos y dinero para reservar una estancia.

Y, en relación a esto, ¿qué principales espacios son los más destacados en Hilton Diagonal Mar Barcelona?

Además de las habitaciones, el hotel ofrece 22 salas de reuniones con luz natural, incluyendo un Ballroom con capacidad para 1.000 personas. En este sentido, Hilton Diagonal Mar Barcelona dispone de una gran variedad de salas de reuniones que le permitirán encontrar el lugar más apropiado para cada evento. Salas especialmente diseñadas para 'Hilton Meeting', son la elección ideal para los organizadores de eventos que siempre necesitan lo mejor



Foto: Hilton Diagonal Mar

para sus reuniones ya sean para dos o mil personas.

Asimismo, el hotel cuenta con una gran terraza con un espacio versátil para eventos de hasta 780 personas, para celebraciones privadas junto a la piscina. Todo ello adaptado a las necesidades del cliente. Por otra parte, el hotel dispone de Business Center totalmente equipado.

En cuanto a la oferta gastronómica, el hotel cuenta con el restaurante Indigo. Un espacio que se caracteriza por ofrecer un ambiente relajado y luminoso así como una oferta de platos innovadores

con especial énfasis en los ingredientes frescos de temporada, cocinados al estilo mediterráneo. Por otra parte, se encuentra Pistacco Lobby bar & Loungue, un espacio informal perfecto tanto para hacer negocios como para relajarse tras una ajetreada jornada de trabajo o de turismo por la ciudad.

Entre los meses de mayo y octubre, el hotel pone a disposición de sus clientes Purobeach Barcelona, una gran terraza de 2.800 m² cuya protagonista es una piscina al aire libre rodeada de tumbonas, hamacas y camas balinesas, además de un restaurante que ofrece una amplia oferta gastronómica influenciada por su particular estilo de cocina de las M3: Miami, Marruecos y Melbourne, que harán las delicias de los paladares más exigentes.

¿Por qué debe irse satisfecho un cliente del hotel que dirige?

Hilton Diagonal Mar Barcelona ofrece unas instalaciones cómodas y vanguardistas que se enmarcan dentro de la apuesta del grupo por ofrecer a los clientes el máximo nivel de confort durante su estancia. Además, gracias al equipo de 145 excelentes profesionales que trabajan en el hotel, los clientes se encuentran siempre perfectamente atendidos y satisfechos de haber escogido nuestro hotel para su estancia en Barcelona.

Foto: Hilton Diagonal Mar



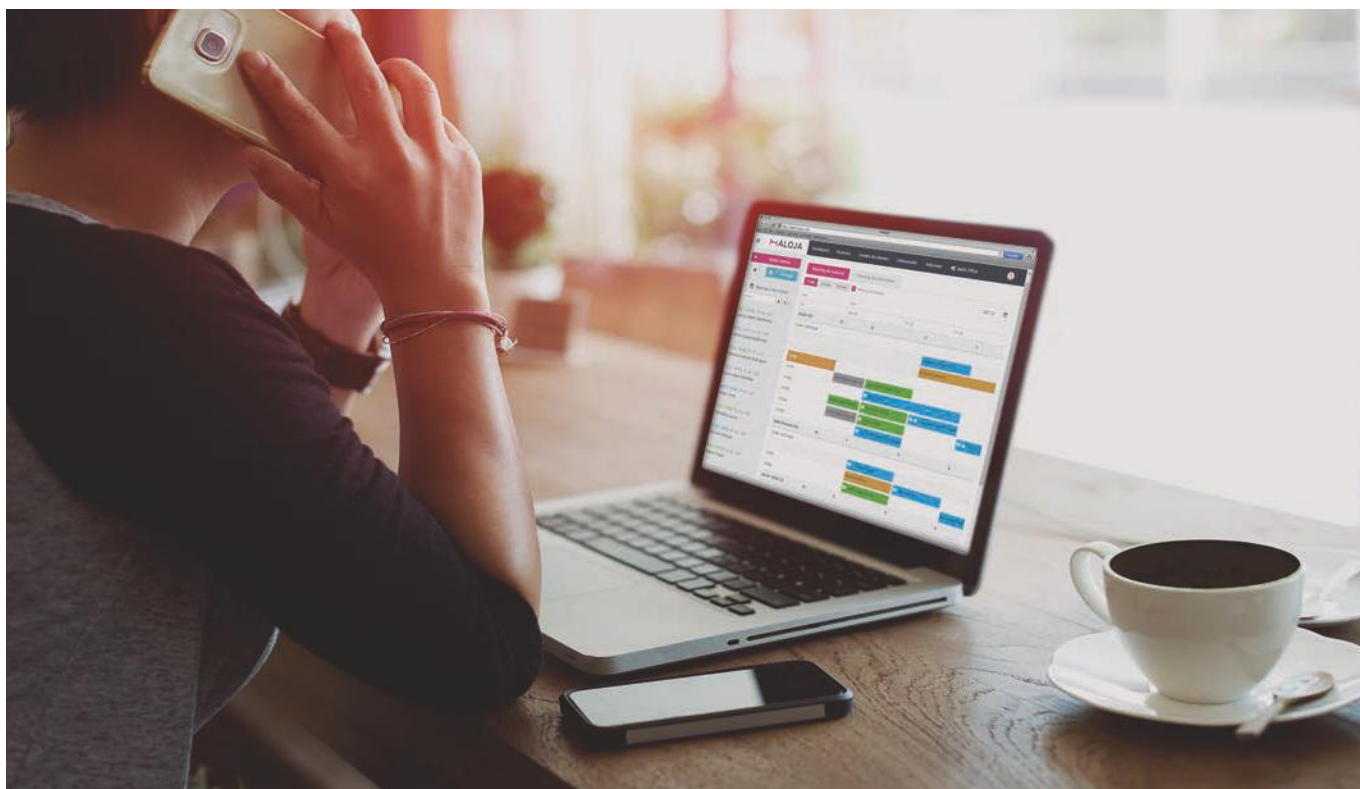


Foto: Green Software

Software gestión hotelera

Un adecuado funcionamiento

El turismo es uno de los grandes sectores económicos que está aprovechando con mayor intensidad los enormes avances tecnológicos que se están sucediendo a ritmo de vértigo en todo el mundo. Dentro de este sector, los establecimientos hoteleros han alcanzado un nivel de sofisticación que cualquiera de ellos puede gestionarse sin necesidad de presencia física por parte de los propietarios o ejecutivos. Asimismo, gracias a las nuevas generaciones de sistemas como PMS (Property Management System), las distintas áreas que conforman un establecimiento se pueden gestionar de manera integrada.

Un software de gestión hotelera ayuda a los distintos integrantes de los establecimientos hoteleros a mejorar todos sus procesos de negocios. En este sentido, son muchas las ventajas y beneficios que puede ofrecernos este tipo de sistema de gestión.

Así, conceptos tan heterogéneos como la recepción de huéspedes, disponibilidad de habitaciones, reservas online, compras y

stocks, tarifas, facturas, salas de reuniones o restauración, junto a otros de mayor complejidad técnica como la atención de redes sociales, IPTV (televisión por Internet), zonas WIFI o fidelización de clientes, pueden contemplarse como un todo que ayude a optimizar el funcionamiento global de un establecimiento hotelero, con un importante ahorro de costes y la consiguiente mejora del beneficio operativo.

De esta manera, la principal ventaja en el momento de adquirir estos sistemas, recae en la necesidad de simplificación de los procedimientos a realizar en las diferentes áreas, de modo que se puede tener un completo control de los recursos del establecimiento, lo que supone para el gestor del negocio, un importante ahorro tanto en tiempo como en costes.

Además, la instalación de un software de gestión moderno añade a sus principales ventajas ser un sistema modular de tal manera que permita adaptarse fácilmente a las diversas características y diferentes necesidades de cada área en las que se encuentra dividido un negocio hotelero. Así, entre los distintos establecimientos donde se están instalando estos sistemas podemos encontrar perfiles tan dispares como hoteles independientes, integrados en cadena, urbanos, resorts vacacionales, rurales, balnearios, de gran capacidad, medianos o pequeños, de lujo o low cost.

Para todos ellos debe existir una solución específica y a la vez global, permitiendo que su tecnología esté alojada en la ubicación física del hotel o de forma remota en servidores de la proveedora del sistema. Por eso, el principal paso que deben dar todos los fabricantes

Ayudamos al hotelero en la gestión de **venta online**



Nuestra plataforma gestiona automáticamente la disponibilidad de las habitaciones de un hotel permitiendo su integración con los principales canales turísticos de venta **online** y con el sistema de reservas de Viajes el Corte Inglés, líder español de ventas en el sector.

Está 100% en la nube, no se necesita ningún tipo de infraestructura para trabajar con ella. Permite su utilización directamente desde su herramienta web, así como su integración con el sistema de gestión hotelero.

soluciones

integración

gestión

INFORMÁTICA

El Corte Inglés

digital evolution
www.iecisa.com

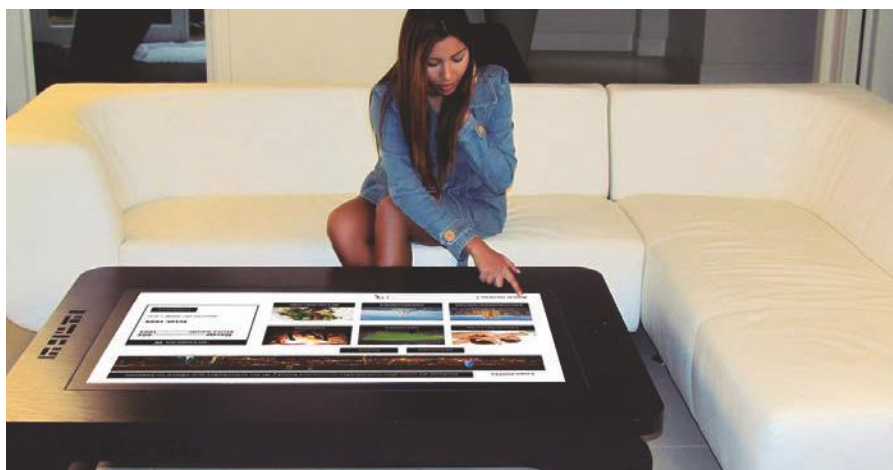


Foto: Acigrup

de software es reunirse con su cliente y escuchar su posible problemática para dar así con una solución concreta a todos ellos.

En definitiva, en la coyuntura actual, establecimientos del sector turístico, hoteles, albergues, campings, casas rurales... van a darse cuenta de que la adopción de este tipo de software, para la gestión total o parcial de su negocio, puede significar una buena inversión, tanto a corto como a medio plazo, que facilite el control de las funcionalidades de sus servicios y el abaratamiento de costes.

Evolución del sistema

Actualmente en el mercado existen infinidad de productos que facilitan cada una de las tareas que se desarrollan a diario en un hotel. "Todos estos sistemas han ido evolucionando en función de las necesidades que han surgido, e incluso se han adelantado a ellas, haciéndose indispensables con el paso del tiempo al ver que realmente mejoran la productividad, la eficiencia y la eficacia en todas las secciones", expone Laura Balsa, Responsable de Marketing Landín Informática.

No obstante, esto no siempre fue así, en un primer momento se realizaba la gestión manual, es decir gestión con clásico libro de reservas, facturas a mano y sin mecanizar nada. "Evidentemente esta gestión se llevaba así porque la tecnología no estaba tan avanzada y como consecuencia el hotelero no tenía conocimiento para implantarla, existía

una incertidumbre a la dependencia a un sistema y se sentían más seguros realizando todo manualmente", argumenta Nacho García, Product Manager de OfiHotel. Pero, según destaca, hay que indicar que en el sector de alojamientos rurales siguen existiendo este tipo de sistemas, "aunque cada día menos gente sigue utilizando este sistema manual, pero esto se realiza porque creen que el gasto de un software no se amortizaría por el pequeño número de alojamientos que se están gestionando".

Posteriormente, "en los albores de la informatización del mundo hotelero, la razón de su existencia era la de gestionar el hotel: entradas, salidas, reservas... una gestión básica que sirvió para descargar de trabajo mecánico a las recepciones", añade Ariadna Tous, Directora de Marketing de Acigrup. En este sentido, la evolución de los sistemas

de gestión hotelera ha sido extraordinaria, "se ha pasado de herramientas que simplemente servían para el día a día de la propiedad, a herramientas imprescindibles para los hoteleros que quieren aumentar sus ingresos y volumen de negocio", determina Mateus Coelho, Director Regional – Península Ibérica de SiteMinder.

De esta manera, Covadonga Álvarez, Responsable Comercial de Serenissima Informática (Protel Hotel Software), asegura que durante los últimos años la complejidad de los sistemas IT del sector hotelero ha aumentado. "El número de interfaces conectadas con los sistemas PMS está creciendo constantemente y todos los días se presentan nuevas soluciones informáticas para ofrecer un servicio cada vez mejor a los huéspedes del hotel". Así, "aunque las funciones básicas se han mantenido, cada vez cobra más importancia la comercialización de los servicios del hotel. Ahora lo que importa es vender y fidelizar al cliente", destaca Ariadna Tous.

Como norma general, "los diferentes sistemas de gestión evolucionan hacia una digitalización de los procesos. De esta forma, vemos cada vez más soluciones que intentan movilizarlos y automatizarlos y de paso, optimizar costes operativos", especifica Ricardo Vargas, Product Manager de Tesipro. Asimismo, Covadonga Álvarez, asegura que las nuevas plataformas y tecnologías en la que están basados actualmente los PMS permiten poner en marcha técnicas

Foto: Algadata



para incrementar los beneficios del hotel a través de técnicas de upselling, cross selling, revenue management, tratamiento de las redes sociales o la interacción con los distintos canales de distribución: Web Booking, Channel Manager, IDS, CRS...

En relación a esto, se puede decir que la evolución del negocio hotelero en los últimos 20 años ha provocado que proliferen distintos subsistemas tecnológicos que han ido cubriendo nuevas necesidades del sector. "Estos subsistemas (ERP, PMS, Channel o Revenue, entre otros), que hacen muchos años operaban de forma desconectada o autónoma, tienden a integrarse utilizando protocolos de comunicación más o menos estandarizados (web services, OTA, ...) que permiten una comunicación automática (o al menos desatendida) entre ellos", describe Luis Bendito, Subdirector en Quonext Tourism.

En concreto, "los sistemas de gestión a nivel de hotel se han adaptado al cambio

tecnológico incorporando soluciones Cloud, Movilidad, Arquitecturas orientadas a Servicios. Los sistemas actuales permiten afrontar un cambio de las herramientas de gestión con un desembolso inicial mucho menor y un mayor retorno de la inversión", añade Santiago Alavedra, CEO de Sulcus Solutions. Mientras, en lo que se refiere a la presentación de los softwares, "cada vez más se apuesta por la gestión on-line y multi dispositivo. El hotelero quiere poder controlar su establecimiento en tiempo real a través de cualquier dispositivo esté donde esté", puntualizan desde Acigrup.

Ya se ha visto que la evolución durante estos últimos años ha sido enorme y lo que está por llegar revolucionará completamente el sector. "No solamente las cadenas hoteleras están simplificando y mejorando la gestión de sus hoteles con determinados software, sino que el cliente comienza a beneficiarse de numerosas ventajas como el check-in online, tablets a su disposición durante la estancia, habitaciones domotizadas, gestión



Foto: Green Software

de reservas, facturas electrónicas...", analiza José Antonio Municio, Director de Negocio del Grupo Econocom. En este sentido, es bien sabido que el sector hotelero es uno de los que más ha evolucionado desde un punto de vista tecnológico. "Constantemente aparecen en el mercado nuevas herramientas y tendencias que, con mayor o menor éxito, ayudan a mejorar el funcionamiento

open your business



Expertos en soluciones de gestión para el sector hotelero

Mejore su productividad con Green Hotel y complete la ocupación a través de los canales de distribución en Internet con Green Channel Manager. Más de 500 hoteles disfrutan ya de nuestras soluciones

Green Hotel se integra con nuestras soluciones modulares:

Greenweb
Greenchannel
Greenrestaurant
Greenscan
Greenspa
Greenpad

Recepción

Facturación

Listados e informes

CRM clientes

Yield & Revenue management

Gestión de salones y eventos

Control de almacén

Gobernanta y mantenimiento

Auditoría interna

Administración

Informes de producción

Enlaces a interfaces

NUBE, REDES SOCIALES, APPS...

Las tecnologías de información están progresando muy rápidamente. La cuestión es que, “para operaciones críticas y que tienen muy poco tiempo de interrupción, como es el caso de la operación hotelera, es necesario que las soluciones lleguen a un determinado punto de maduración, antes de que puedan ser implantadas”, define Juan Correia, Director Comercial de Algardata.

En este sentido, las tendencias actuales en el sector del software de gestión hotelero se está adaptando a la imperiosa necesidad del profesional hotelero de poder gestionar su hotel desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, pudiendo así controlar todo su establecimiento y precios (que cada día son más dinámicos). “Aunque ya está muy avanzada la conexión del software con los diferentes canales online, haciendo casi que el PMS, el motor de reservas y el Channel Manager se puedan gestionar desde una misma plataforma y de forma bidireccional en caso todos los sistemas de gestión, queda por delante el paso de transformación de todos los programas a versión cloud, hecho que no está del todo terminado ya que la demanda todavía no está del todo convencida, existe un recelo a dejar sus datos en un Backup externo y la evidente deficiencia de la señal de internet en algunos lugares de España”, expone Nacho García, Product Manager de OfiHotel.

No obstante, el sector no sólo no es ajeno a todas estas tecnologías, sino que empieza a adoptarlas como propias. “Debemos tener en cuenta que muchos de los avances con los que los hoteles deben lidiar vienen exigidos por los propios huéspedes de hotel, ya que el turista quiere disponer y usar esa tecnología igual que lo hacen en su casa. Y los hoteleros deben usarlas no sólo para facilitárselas a sus huéspedes, sino para comunicarse con ellos y ofrecer una buena experiencia a este nivel”, indica Chano Gómez, Director de Operaciones de Noray. Además, “cada vez más, tanto los responsables del establecimiento como sus clientes quieren estar conectados desde cualquier dispositivo y poder consultar todo tipo de información sobre el establecimiento”, corrobora Ignacio Alonso, Director General de Green Software. Y, por ello se avanza en ese camino. “La toma de comandos desde dispositivos móviles, la consulta y gestión de reservas desde móviles o bien poderse conectar desde cualquier sitio con internet al front office, ya es una realidad”, precisa Frede Palmés, Responsable Customer Service de Engissoft.

Nube: “para sistemas de software hotelero no hay otra opción que la nube, en mi opinión, a menos que seas una cadena de tal magnitud que le sale económico tenerlo en sus propios servidores. Entre las ventajas de la nube podemos destacar, la financiera, es decir el pago por uso, sin riesgo de inversión económica. Igualmente, se trata de un sistema centralizado, vigilado por expertos. No se necesita personal propio experto de informática y no hay tareas informáticas. Y, operacional, en el caso de la existencia de una rotura de los ordenadores del hotel no impacta en la operación”, especifica Jan Korstanje, Fundador y CEO de Redforts.

Redes sociales: se trata de otro canal más de marketing a tener en cuenta. Juan Correia asegura que internet es el instrumento de venta más importante para el negocio hotelero. “También los dispositivos móviles entraron en lo que es la realidad hotelera. Cada vez más clientes nos buscan para pedirnos soluciones app para hotelaría que les permitan estar conectadas con su cliente en todo momento”. No obstante, “las ventajas para el sistema administrativo núcleo hotelero son mínimos. Obviamente es importante poder utilizar los canales de las redes sociales y utilizar la información del CRM para hacer campañas específicas utilizando estos medios. Aun así lo veo como secundario”, indica Jan Korstanje.

Dispositivos móviles: obviamente es importantísimo o mejor dicho obligatorio tener el propio canal de venta (motor de reserva) adaptado a los dispositivos móviles. Es decir, “en cualquier pantalla se debe de poder mostrar de forma elegante y el proceso de reserva debe de ser fácil. Además, para poder comunicar con sus huéspedes puede ser importante ofrecer una red wifi en su hotel y asegurar que la página de entrada es una página de su establecimiento, ofreciendo sus servicios y posibilidad de reservarlos”, indican desde Redforts. Y, continúa destacando que obviamente esa página debe de estar optimizado para el móvil. Para el núcleo administrativo la adaptación del interfaz del usuario a las pantallas pequeñas del móvil o tablet es importante. “Aun así lo veo secundario para la mayoría de los hoteles que tiene recepción con ordenador”.

Todos estos avances están ya disponibles, “por lo que la hotelaría los está instalando, no sólo para responder a pedidos de clientes, sino también porque en un mercado tan competitivo es fundamental acompañar el progreso”, finalizan desde Algardata.

de los establecimientos hoteleros”, define Ignacio Alonso, Director General de Green Software.

Foto: Landin Informática



Así pues, “la utilización de los PMS en nuevas plataformas móviles mejoran en gran medida los procesos de reserva y otros tecnicismos a los que el viajero moderno se tiene que enfrentar, al mismo tiempo que se le mantiene informado con mensajes e información oportuna y relevante. Además, las nuevas apps que el cliente puede utilizar desde su dispositivo móvil permiten dar un gran paso en la mejora de las comunicaciones entre el cliente y el hotel”, detallan desde Serenissima Informática.

Por otro lado, “la fase a la que estamos ahora llegando y cada vez está más

instaurada, aunque todavía queda camino por recorrer, es la de gestión online/web, por la que el hotelero puede gestionar su hotel de forma fácil, ágil y controlada por medio de la venta de habitaciones de forma directa del cliente por motores de reservas u OTAS y evidentemente todo totalmente implementado y automatizado con el PMS en la nube”, describe Nacho García. Asimismo, Frede Palmés, Responsable Customer Service de Engissoft indica que la evolución de los sistemas es la apuesta por un software de gestión hotelera en la Nube. “El hecho de estar en la nube permite que el software pueda estar disponible en cualquier sitio

“El cliente puede acceder directamente a la información de su reserva, a promociones, ofertas y servicios, y siempre desde cualquier lugar y en cualquier momento...”

y en cualquier momento. Además, es condición para poder desarrollar apps para móviles y tablets que se integran con el software”. Del mismo modo, Mateus Coelho asegura que en la actualidad, todos los sistemas de gestión hotelera están basados en la nube, lo que refleja la necesidad de nuestra sociedad por la movilidad. “De la misma forma que la telefonía evolucionó hacia los dispositivos móviles, los sistemas de gestión hotelera ya no necesitan de la instalación de hardware específico: todo funciona desde un software en la nube”. Esto lleva consigo una gestión por parte del hotelero muy móvil, gestionando todo desde su propio dispositivo. “Esta fase ha llegado por la necesidad del hotelero de vender todo a todas horas y la movilidad



Foto: Quonext Tourism

que hoy precisan ya que la gestión, hoy en día, no es nada estática como antes. En esta fase también ha tomado mucha importancia que el cliente no solo vaya al hotel a alojarse, sino también a disfrutar de otros servicios, como spa, restauración...

convirtiendo el alojamiento en una experiencia”, continúan exponiendo desde Ofihotel.

Con todo esto, los beneficios que se obtienen son claros y evidentes: “el

Ofimática
informática segura, amable y eficaz

desde
1981



850

Hoteles ya trabajan con OfiHotel

Software para Hoteles - PMS

Podrás complementarlo con:

Escáner check-in automático	Contabilidad CRM	TPV Toma de comandas
Motor de reservas	Salones de eventos	Envío INE vía XML
Channel manager		

EN LA 1ª LICENCIA DE OFIHOTEL+

¡NUEVO PRECIO!
En todas sus modalidades.

Ofi HO OfiHotel

Aprovechate además de un descuento del **15%** en la compra de cualquier versión de OfiHotel.

15%

EN MODALIDAD COMPRA

JAÉN - MADRID - CHILE - MÉXICO - PERÚ - GUATEMALA - DOMINICANA



Foto: Redforts

cliente puede acceder directamente a la información de su reserva, a promociones, ofertas y servicios, y siempre desde cualquier lugar y en cualquier momento, mientras que el hotel registra las acciones de los huéspedes y puede responder inmediatamente a sus peticiones”, define Covadonga Álvarez.

Estos sistemas han seguido esta gran evolución por varias circunstancias, entre las que destacan, en un primer lugar, “las obligaciones legales de diferentes estamentos que han hecho que el hotelero implante un sistema o software de gestión para agilizar el sistema y no gastar tiempo en repetir mecanismos que se pueden solucionar con un simple click, como por ejemplo el envío de la ficha policial”, precisa Nacho García.

Del mismo modo, indica que se evitarán desviaciones o errores humanos, antes no se le prestaba tanta atención pero

Foto: Ofimática Jaén



hoy en día se controla todo en un hotel y un software ayudará a evitar todos estos errores, por ejemplo disponer de un mismo sistema para envío de las consumiciones del bar a recepción. De esta manera, los hosteleros se han beneficiado de la evolución de las tecnologías de información, sobretudo internet, redes sociales y equipos móviles, “lo que le dio al cliente nuevos instrumentos de comunicación y, como resultado, el hotelero tuvo que adaptarse. Igualmente, las necesidades de mejorar sus sistemas de gestión, marketing y comunicación hicieron que la evolución fuera inevitable”, puntualiza Juan Correia, Director Comercial de Algardata.

“Evidentemente la otra causa de esta evolución es la mejora de la atención al cliente. Gran objetivo de cada uno de los hoteleros”, definen desde Ofihotel.

En definitiva, “el sector hotelero empieza a tomar conciencia de la necesidad de actualizar su infraestructura de gestión (hardware, software y procesos). Un estudio revela que el porcentaje de ingresos destinados al presupuesto de tecnologías de la información ha ido aumentando de un 2.6% a un 4.9%, con una previsión de llegar a casi un 7% en 2018”, concretan desde Sulcus Solutions. De esta manera, “el objetivo debe ser que todos se nutran de la misma información, tanto el sistema administrativo del back-office y front-office como los sistemas de venta directa (motores de reserva), como los de venta a través de terceros (Channel Management)”, finaliza Jan Korstanje, Fundador y CEO de Redforts.

Beneficios que aportan

Hoy en día sería impensable poder gestionar un hotel sin la ayuda de los sistemas de gestión hoteleros. “Los sistemas de Property Management System (PMS) son el motor que controla el hotel y abarcan la operativa de todos los departamentos. Conseguir la disminución de los costes de gestión, la optimización de los recursos y la fidelización de los clientes solo es factible, hoy en día, con la utilización de estos sistemas. Herramientas como la Business Intelligence, presente ya en muchos PMS, permite a la dirección de un hotel afrontar la toma de decisiones importantes sobre su negocio, desde diferentes perspectivas de una forma fácil y dinámica”, concreta Covadonga Álvarez (Serenissima Informática). El software hotelero tiene que ser la base de la gestión y el control de todas las unidades de negocio del hotel -reservas, comercial, pisos y mantenimiento, bares y restaurantes, administración, crm, spa, recepción, compras, reservas, etc.-. “Estas unidades de negocio, que son el corazón del hotel, deben estar integradas para optimizar el rendimiento de todo el personal y facilitar el día a día. Además, un software de gestión hotelera tiene que ir más allá de un PMS, no solo integrando las unidades internas de negocio sino también posibilitando la conexión con una multitud de soluciones externas indispensables hoy en día: motor de reservas, channels, conexión con TTOO, herramientas de marketing online, revenue, comparadores de precios, vigilancia, control presencial, dispositivos, etc.”, precisa Chano Gómez, Director de Operaciones de Noray.

“El beneficio principal de un sistema moderno de gestión hotelera es que es accesible para los hoteleros y los huéspedes en todo momento, sin importar dónde se encuentren. La recepción ya no necesita ser un lugar físico, ahora es un programa basado en la nube”, describe Mateus Coelho (SiteMinder). Los principales beneficios de un software deben estar relacionados con dar soporte a las comunicaciones con los huéspedes a través de cualquier dispositivo y en cualquier momento. Es decir, “el mejor servicio permitirá soportar y gestionar los servicios del hotel desde

el teléfono del propio hotel, en el móvil (Smartphone) del cliente, desde una tablet, etc. Hoy por hoy, lo que impera en este tipo de soluciones es aportar un servicio que se mueva por el principio de BYOD (Bring Your Own Device), es decir, que cada persona pueda trabajar dentro de una solución desde su propio dispositivo", añade Miguel Gillis, Director General de NFON Iberia. Así, Mateus Coelho, continúa exponiendo que un buen sistema de gestión hotelera también ofrece a los hoteleros una visión única de su propiedad, para que puedan gestionar las reservas, el mantenimiento, los precios de las habitaciones y los detalles de sus huéspedes desde un único programa. "Esta visión centralizada es lo que permite una experiencia más personalizada y placentera para los huéspedes".

Por otro lado, Luis Bendito (Quonext Tourism), asegura que "en el pasado, el software hotelero tenía como objetivo principal ser una herramienta de optimización de los costes, y por lo tanto el fin último era mejorar la

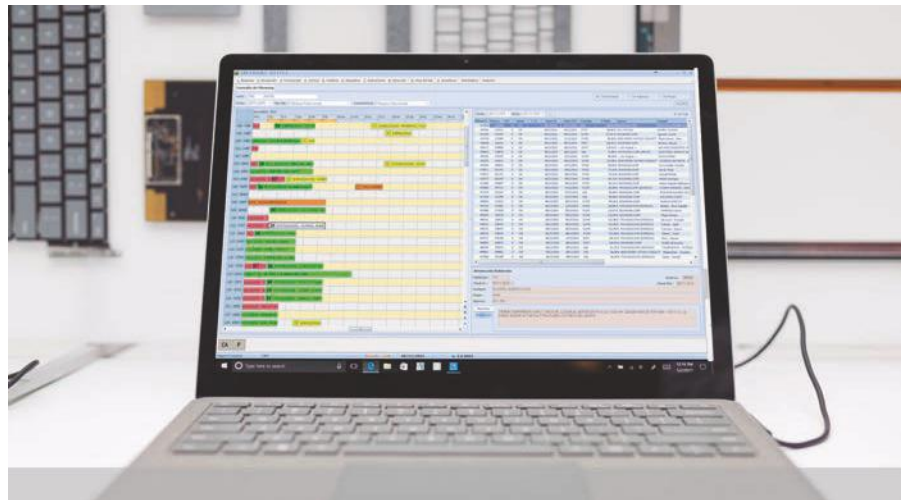


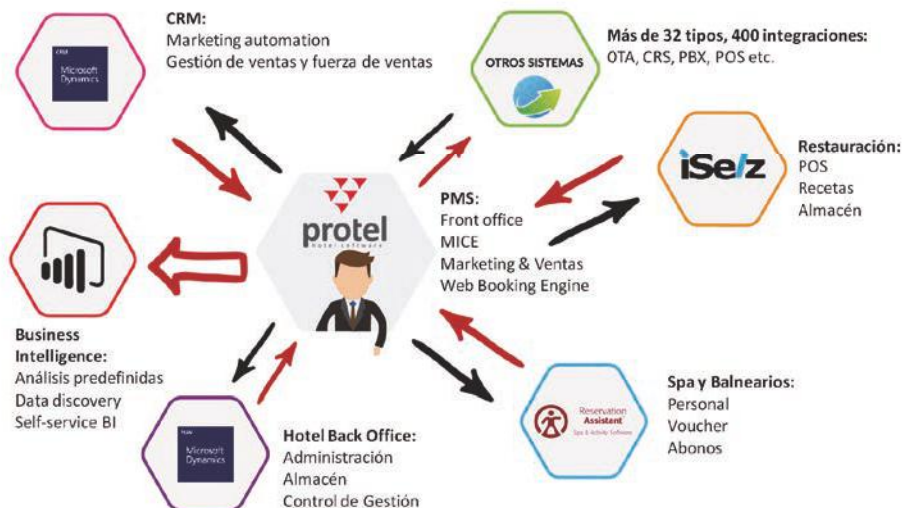
Foto: Tesipro

eficiencia operativa". De esta manera, se centrará, sobre todo en la organización y optimización de la operación. "La organización trae dos beneficios fundamentales como la satisfacción del cliente, disminución de errores humanos y aumento de la eficacia de la operación. También es importante indicar que en estos tiempos, donde los recursos son

siempre cortos, la optimización de la operación es igualmente importante. Un software de gestión hotelero correctamente implantado e integrado, debe permitir reducir tareas repetitivas, teniendo como consecuencia el aumento de la rentabilidad de los recursos humanos", esclarece Juan Correia (Algardata).



El PMS que mira hacia el futuro de su hotel



Protel software para la gestión hotelera:

- @ más de **14.000** clientes
- @ más de **1000** nuevos clientes en 2016
- @ más de **1000** interfaces
- @ conectividad con + de **100** canales de distribución online (IDS, GDS, CRS y Channel Manager)

SERENISSIMA
INFORMATICA
ESPAÑA

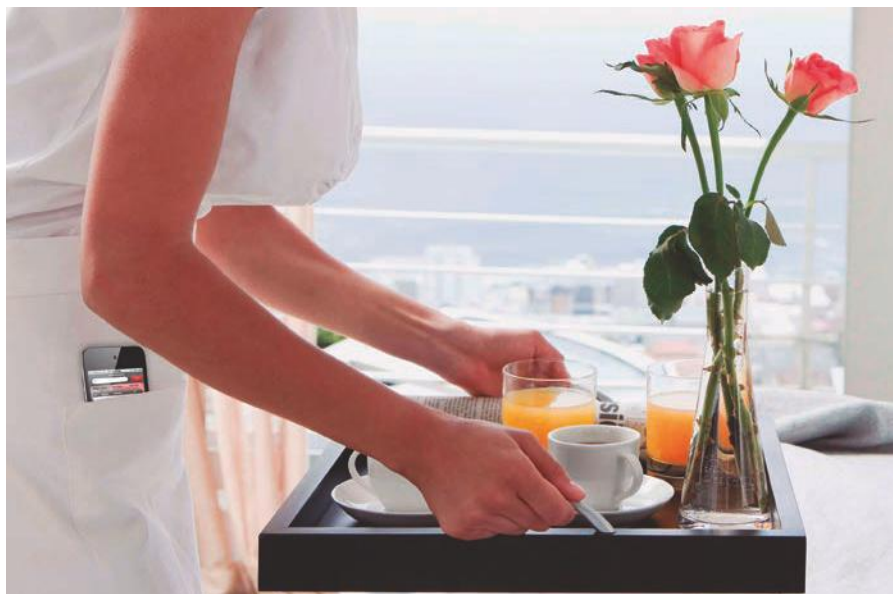


Foto: Serenissima Informática España

Gracias a esto, el software hotelero se ha convertido en algo indispensable para cualquier establecimiento, “no sólo por el evidente ahorro de tiempo de los recursos del hotel y la información que el software hotelero aporta sobre la propia explotación, sino que incluso el cliente alojado llega a percibir la carencia de estos sistemas en la calidad del servicio recibido, dado que hay ciertas acciones que son ya una exigencia por parte del cliente, como recibir un correo de confirmación de la reserva, que los datos y peticiones de su reserva estén correctamente registrados, que el tiempo de espera a la hora de realizar el check-in no sea excesivo, la posibilidad de realizar check-in online, encuestas de seguimiento de la estancia, etc.”, define Ignacio Alonso (Green Software).

En relación a esto, la automatización y agilidad en la recepción da imagen de profesionalidad: el recepcionista no tiene que buscar casi nada, encuentra la información y en unos pocos segundos hace todas las tareas. “Esa agilidad le da tranquilidad al recepcionista y el ahorro de tiempo le ofrece la posibilidad de dar atención a los huéspedes que perciben una calidad de atención y confort. Se mejora la venta: dado que el proceso de checkin es súper rápido, el personal de la recepción se puede convertir en comerciales haciendo upselling (ofrecer habitación de mayor calidad/precio) y cross selling (ofrecer otros productos relacionados con la estancia). Otra vez, se

mejora el margen que hace posible hacer inversiones en las instalaciones”, describe Jan Korstanje (Redforts).

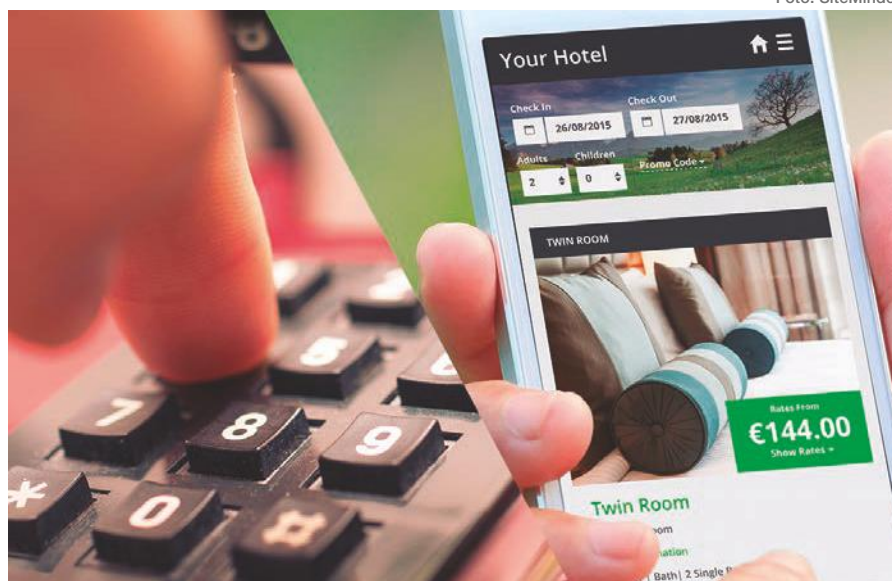
Además, Laura Balsa (Landín Informática) destaca que un software de gestión puede facilitar todas las tareas, desde facturación, contabilidad, check-in, fidelización, mantenimiento y limpieza, captación de clientes mediante ofertas, interacción directa del huésped con todos los servicios disponibles, seguridad... “Todo esto se traduce en un gran aumento de la productividad y del bienestar de los huéspedes”.

Asimismo, “la automatización de la venta online tanto directo como indirecto

permite maximizar la ocupación sin intervención humana. Otra vez, se ahorra costes de personal y se evita errores”, destaca Jan Korstanje. Del mismo modo, Covadonga Álvarez confirma que una gran ventaja es sin duda la integración de los PMS con los distintos canales de venta en Internet. “Agilizar la gestión de los canales de distribución online a través de una gestión de tarifas flexible, rápida y automática es uno de los principales retos que hoy tiene un hotel para conseguir optimizar sus ventas. Si nuestro sistema de gestión no está integrado con nuestro administrador de canales online, el departamento de reservas tendrá que introducir manualmente todas las reservas y esto, además de requerir mucho tiempo, implica el riesgo del error humano; lo que en los hoteles es sinónimo de ‘Overbooking’ o de ‘unsold rooms’”.

Otra importante ayuda para conseguir la fidelización de los clientes es la incorporación, en cada vez más sistemas, del CRM (Customer Relationship Management). “La correcta gestión de la información que se obtiene de los clientes es una de las tareas más complejas a la que se enfrentan los hoteles pero, al mismo tiempo, es también una de las mejores oportunidades para conocer lo que necesitan y quieren. Gestionar mejor la atención al cliente durante su estancia y enfocar correctamente las acciones de marketing conlleva claros beneficios para el hotel”, continúan exponiendo desde Serenissima Informática. “En un hotel se

Foto: SiteMinder



manejan gran cantidad de reservas que implican tener cada uno de esos datos en el momento apropiado, por ejemplo: realizar un check-in integrado con un lector de documentos o bien realizar una factura sabiendo que los cargos se han introducido automáticamente con los datos de la reserva, son claros ejemplos para mejorar la experiencia del alojamiento”, analiza Frede Palmés (Engisoft). En relación a esto, Ricardo Vargas (Tesipro) asegura que todos los procesos de captura de datos nos ayudarán a generar informes que facilitarán la toma de decisiones.



Foto: Barceló Hotels & Resorts

Y, no hay que olvidar la mejora de calidad y confort, “evidentemente un software de gestión ayuda a esto principalmente porque la automatización de tareas ayuda a que la atención al cliente sea más ágil y rápida y el contacto con los clientes sea mucho más dinámico, haciendo que la contratación de servicios dentro del hotel se realice más cómodamente por medio de tablets, televisión, aplicaciones...”, precisa Nacho García (Ofihotel). “El

usuario final es finalmente quién se beneficia de estas mejoras, aumentando la calidad de su estancia y pudiendo disfrutar de unas comodidades que, hace no tanto, parecían sacadas de una película de ciencia ficción”, expone José Antonio Municio (Econocom).

En definitiva, el PMS es la base del día a día de un hotel, agiliza y optimiza

el trabajo y mejora la relación con los clientes. “Permite que la recepción de un hotel pueda dedicarse a trabajos con valor añadido ya que de las tareas más mecánicas se encargan los programas. De este modo, el hotel invierte en atención al cliente, que al final, es uno de los puntos que el huésped más tendrá en cuenta a la hora de valorar el hotel”, concluye Ariadna Tous (Acigrup).

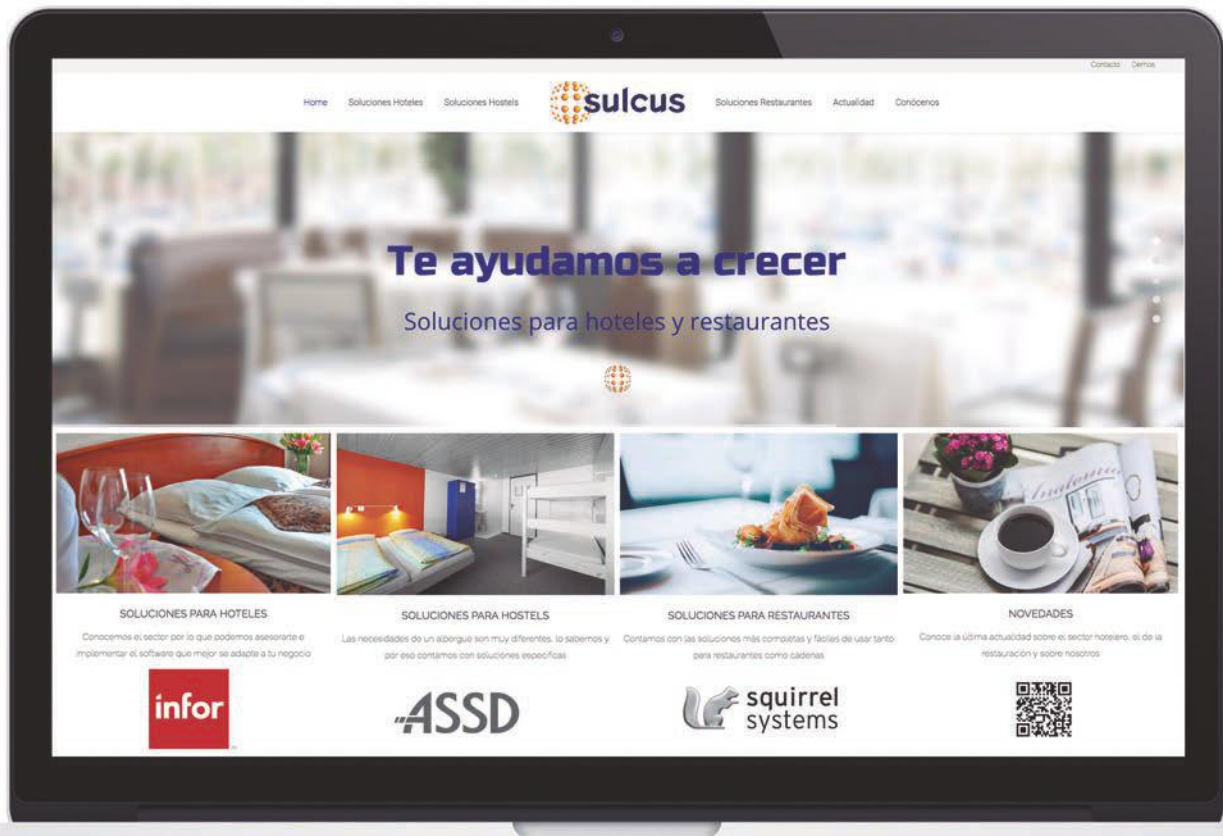




Foto: Meliá Hotels International

Necesidades requeridas

Para los hoteles, un sistema de gestión hotelera es una fuente de conocimiento imprescindible. “Es una herramienta clave para poder aumentar la eficiencia y efectividad; que permite el control total de todo un hotel desde una conexión única, ya sea desde la recepción o desde sus teléfonos móviles”, especifican desde SiteMinder. Además, dado el acelerado avance tecnológico, junto al servicio global que ofrecen internet y las redes sociales, “han modificado en los últimos años el perfil del cliente hotelero. Después de su estancia en el hotel el nivel de satisfacción de un cliente dependerá, sobre todo, de lo bien que sienta que fue atendido”, precisan desde Serenissima Informática.

En opinión de Mateus Coelho, de SiteMinder, lo primero que se debería tener en cuenta en el momento de elección de uno de estos sistemas es saber cuánto cuesta y cómo se instala: “¿Me puedo permitir un sistema de gestión hotelera?, A veces la tecnología es un agobio, ¿cómo se puede instalar y utilizar el sistema? Es un gran error creer que todos los sistemas de gestión son caros. De hecho, la mayoría de ellos, y sobre todo los que funcionan desde la nube, operan con un plan de suscripciones y los hoteles solo tienen que pagar una tarifa mensual fija y asequible. La instalación se realiza en unos pocos días, a veces horas, y son muy fáciles de usar”.

En un segundo lugar, opina que el hotelero tiene que prestar atención a sus características: “¿Me ayuda a organizar y planificar mi jornada?, ¿Las reservas se pueden gestionar rápida y fácilmente?,

¿Puedo registrar la entrada de huéspedes sin problemas?, ¿Puedo crear informes? Cuantas más funciones tenga el sistema de gestión hotelera, mejor será la gestión del hotelero”. En este sentido, “sobre todo busca organizar su operación con el mínimo de recursos humanos necesario, extraer información de calidad (informes) que permitan decisiones informadas, sobre todo en lo que es la gestión de precios, disponibilidades de la operación hotelera y, al mismo tiempo, poder hacer la gestión de sus canales de venta de forma automática e integrada”, describen desde Algardata. De esta manera, deben solucionar las necesidades de un profesional, por lo que es indispensable “un software que le de herramientas para atender de forma profesional a los clientes como por ejemplo la posibilidad de atender comandas en el restaurante desde dispositivos móviles y que se cargue a la habitación”, añaden desde Engisoft.

Además, también buscarán un sistema que sea fiable, intuitivo y fácil de usar, “que tenga capacidad para comunicarse con otros sistemas, ya sean los existentes o los que se deban implementar en el futuro y que se adapte a aquellos procesos de negocio fundamentales de la compañía”, enumeran desde Quonext Tourism. Del mismo modo, desde Redforts corroboran la necesidad de una funcionalidad ágil, “tiene que ofrecer las funciones que necesita de forma fácil y ágil. Fiabilidad, robustez en la solución: tiene que funcionar siempre. Soporte profesional: cuando tiene dudas, resolverlas directamente”.

Asimismo, “el hotelero demanda movilidad, información sobre todo lo que pasa en su hotel desde cualquier lugar,

en cualquier momento y conectividad con los sistemas de hardware y software vinculados al sistema de gestión (venta, contabilidad, escaneado de documentos, llaves, etc.)”, precisan desde Green Software.

Además, de cara al hotelero, “las herramientas de Business Intelligence son imprescindibles hoy en día para apoyar la planificación de las estrategias del negocio extrayendo datos directamente desde el PMS para poder manejar la información necesaria en la toma de decisiones correctas. Con un solo clic, los usuarios pueden tener una visión de 360 grados sobre los principales ratios e indicadores que se generan diariamente a través de herramientas como: Microsoft, Microsoft Power BI o QlikSense”, concretan desde Serenissima Informática. En relación a esto, desde Landín Informática también aseguran que en estos momentos lo que más se está demandando es la conexión con algún channel manager que les permita estar visibles en los principales buscadores. “Con el paso del tiempo, se están dando cuenta de cómo ha evolucionado la forma en que los clientes hacen las reservas, y ven la necesidad de aparecer en internet”.

Y, por último, buscan beneficiar la experiencia del huésped: “¿Puedo entender mejor a mis huéspedes y tratar con ellos con mi sistema de gestión hotelera?, ¿Puedo personalizar su estancia y crear fidelidad? La industria se fija cada vez más en temas como ‘big data’ y la personalización, y es por eso que los hoteleros quieren controlar totalmente la experiencia del huésped”, define Mateus Coelho. “Con herramientas como app para móviles, sistemas de mensajería, encuestas de satisfacción, compras de servicios a través de su móvil, información, ofertas y mucho más, el hotel puede influir en cómo percibe el cliente la experiencia de su estancia”, corrobora Covadonga Álvarez.

¿Cómo elegirlos?

La elección del PMS es una tarea ardua y estresante ya que actualmente existen en el mercado un gran número de empresas que ofrecen soluciones parecidas, a priori. “El PMS desempeña un papel estratégico en la gestión del hotel ya que, además

de ayudar en la labor diaria de gestión de cada departamento (FO, limpieza, administración, revenue...), recoge datos vitales como: ADR, RevPar, Pickup, Ocupación..., y permite la comunicación con terceros: CRS, Channel Manager, Web Booking, POS, Contabilidad, sistemas de Yield...", especifica Covadonga Álvarez, de Serenissima Informática. Además, la elección de este tipo de sistemas depende del tipo de hotel del que estemos hablando. "Un empresario de un gran hotel o de una cadena hotelera no busca lo mismo que el de un pequeño hotel que sólo abre sus puertas en determinadas épocas del año", concreta Laura Balda, de Landín Informática.

En primer lugar, "la calidad es muy importante, debe ser un programa fiable que gestione de manera efectiva y ayude a optimizar recursos", precisa Ariadna Tous, de Acigrup.

Por otro lado, Nacho García, de Ofihotel indica que, generalmente, la primera

decisión a la que se enfrenta el cliente es elegir entre un sistema local o cloud. Esto está condicionado por la calidad del servicio de conexión a internet del establecimiento y la propia experiencia del hotelero en el uso de ambos sistemas. "Una vez decidido este punto, otros factores determinantes suelen ser precio, movilidad, conectividades con sistemas particulares de software (Channel Manager, Contabilidad, CRM, etc...) y hardware externo (Control de accesos, cajones automáticos de cobro, escáner de documentos, etc.) y funcionalidades propias del PMS".

Además, el empresario hotelero debería tener en cuenta los siguientes objetivos: "que la tecnología le ayude a incrementar la rentabilidad de su establecimiento, que cuente con herramientas de control de los principales indicadores de gestión, que sea una herramienta que le permita (o al menos no entorpezca) su crecimiento, y que sea capaz de adaptarse a los cambios de su entorno", enumera Luis Bendito (Quonext Tourism).

Otro punto importante es confiar la gestión a una empresa que vaya actualizando sus programas, dado que este mundo cambia muy rápido y el hotel necesita siempre estar a la última. Asimismo, debe ser intuitivo y fácil de aprender para que, sobretudo, las incorporaciones eventuales puedan ponerse rápidamente al día. "Aunque muchos hoteles se pierden en tecnicismos a la hora de elegir un sistema, lo fundamental es buscar una herramienta que facilite todas estas tareas, integre con los sistemas externos y le ayude a tomar buenas decisiones", especifica Covadonga Álvarez.

Y, sobre todo, a la hora de elegir un tipo de software, "los hoteleros consideran la facilidad de uso, y, también, es importante la integración del sistema dentro de su estructura, así como el coste (TCO – Total Cost of Ownership) – el coste total de la solución. En el caso de los programas de software llamados 'middleware', deben trabajar detrás, sin que se vean mucho, facilitando los flujos de procesos, los flujos de llamadas, etc., de modo que



**PMS, motor de reservas
channel management
pruébelo gratis**

www.redforts.com



**soluciones
modernas
todo-en-uno**



91 1981873
info@redforts.com





Foto: Green Software

todo funcione correctamente”, concreta Miguel Gillis, de NFon Iberia.

Por otro lado, a la hora de elegir un software hotelero, “el precio es un factor importante, máxime en los momentos de austeridad al que están sometidas todas las empresas... pero no es un valor decisivo, como he comentado anteriormente, los profesionales hoteleros están cada día más concienciados que otros factores como el servicio postventa, la adaptabilidad, las actualizaciones, seguridad y fiabilidad son mucho más importantes a la hora de elegir un software de gestión. Aun así la implantación de formas de pago por uso o alquiler ha ayudado, a muchos hoteleros, a implantar un sistema sin tener que realizar una gran inversión inicial”, describe Nacho García. En relación a esto, “el hotelero sabe que a veces lo barato sale caro, un PMS se considera una inversión no un gasto. La confianza es también básica, el hotelero debe poder confiar en su software y en la empresa detrás de éste, la trayectoria y las referencias juegan su papel”, destaca Ariadna Tous.

En este aspecto, “en los grandes hoteles se centran más en cubrir sus necesidades, sin preocuparse tanto del coste porque su capacidad de maniobra es mayor y son más conscientes de su rápida amortización. Pero en los ‘pequeños’ hoteles, se buscan herramientas que faciliten la gestión del negocio, sin tener que hacer fuertes inversiones. Muchas veces, persiguiendo el ahorro de costes, sacrifican algo vital sin saberlo, como es el caso de disponer de un buen software de gestión”, describe Laura Balsa. Por ello, “el hotelero no debe dejarse llevar

por las soluciones más económicas sino que ha de tener en cuenta toda la operativa que es capaz de resolver y el tiempo de ejecución”, indica Ricardo Vargas, de Tesipro. No obstante, siempre buscan, “principalmente, la rentabilidad que pueden ofrecer a su modelo de negocio en el corto plazo y la excelencia en la calidad de sus servicios”, concreta José Antonio Municio, de Econocom.

Por otro lado, desde Ofihotel indican que hace unos años muchos hoteles y establecimientos hoteleros no necesitaban de estas herramientas ya que en una recepción, un libro de reservas y un teléfono, gestionaban todas las reservas de su hotel, pero desde hace unos años ha habido un cambio de mentalidad, con la entrada de la venta por canales online, hoy el mercado es digital, el estilo de vida es digital y el hotel debe adaptarse y mejorar los procesos internos, incrementar la productividad y aumentar el control de estos. Por ello, “muchos de esos hoteles, que no necesitaban de un software, ahora lo ven indispensable ya que estos canales online llegan a venderles hasta un 90% de su ocupación, esta ‘dependencia’ hace que sea mucho más necesario un software de gestión de hotel. Por tanto la gestión completa e integrada del PMS con sus canales de venta, sean OTAS o motor propio online es uno de los aspectos más necesarios e importantes para el hotelero”.

Por ese motivo, “los principales factores son la conectividad con los Channel Managers y software de revenue. Pero además de las ventas busca soluciones de gestión que aparte de proporcionar esta

conectividad gestione eficientemente el Front Office sin descuidar el Back office”, determina Frede Palmés, de Engisoft.

Resumiendo, “la calidad, fiabilidad y la confianza son factores clave. Un software eficiente más un servicio técnico de calidad garantizan al hotel poder trabajar bien y mucha tranquilidad”, exponen desde Acigrup.

Su instalación

Cuando un hotel decide instalar un PMS lo que busca es conseguir una mayor eficacia y productividad en todos los departamentos del hotel, “para ello necesita, básicamente, integrar toda la información que requiere la organización”, define Covadonga Álvarez. Pero, siempre hay que tener en cuenta que “los requerimientos no van a ser los mismos para una cadena hotelera, que para un pequeño hotel vacacional o para un hotel urbano que funciona todos los días del año”, asegura Laura Balsa.

De esta manera, “toda implantación viene precedida de un análisis del complejo hotelero, los distintos servicios que el hotel ofrece, los departamentos que se ocupan de dar estos servicios y el personal que los compone. A continuación se elabora un plan de trabajo para construir los cambios que sean necesarios realizar en la organización y la impartición de la formación a las personas por grupos, dependiendo de su función en la organización y capacidad”, analiza Ignacio Alonso. Además, “la implantación debe ser planificada en base al análisis de la situación actual del hotel, de su operativa día a día y de los procesos de mejora de su gestión”, añaden desde Serenissima Informática.

Así, en opinión de Juan Correia la instalación depende muchísimo de varios factores, la empresa que instala y la participación del cliente en la instalación. “Es fundamental hacer una identificación y validación de los requisitos del cliente antes de la implantación. Es necesario también que exista un plan de implantación que esté bien definido y con el cual el cliente este conforme, para que su participación sea total”. En relación a esto, se buscará la “recopilación de la información sobre la estructura del



CRM

- 1 **Conoce** a tus huéspedes y adelantante a sus peticiones
- 2 **Comprende** sus necesidades y adapta tu oferta a sus intereses
- 3 **Segmenta** y comunícate con ellos de una forma más efectiva
- 4 **Fideliza** a tus clientes y supera sus expectativas

Una única solución para todo

noray HTL

noray.com
902 440 053



Foto: Barceló Hotels & Resorts

clientes de la mejor manera”, especifican desde Green Software. “La capacitación del personal del hotel se realiza in situ y se establece por turnos, departamentos y áreas de trabajo. La importancia del conocimiento de la herramienta es básica para el correcto funcionamiento de todos los procesos y el aprovechamiento de las mejoras logradas con el nuevo sistema”, añaden desde Serenissima Informática.

Y, además, “son fundamentales la experiencia del equipo de consultores en instalaciones semejantes y la metodología utilizada para el proyecto de implementación, determinando de forma precisa el alcance del proyecto para que no haya costes ocultos”, determinan desde Quonext Tourism.

“Hay que tener también en cuenta la migración de información de otros sistemas para implantarlo en el nuevo sistema y la integración con plataformas que el hotel use actualmente (centralita, página web del hotel, etc.)”, concretan desde Algardata. En relación a esto, “los hoteleros quieren asegurarse de que su sistema de gestión hotelera se pueda integrar fácilmente con los otros programas que utilizan, como su channel manager, su programa de punto de venta o su RMS (sistema de gestión de ingresos). Las integraciones eficientes y rápidas permiten la automatización, lo que significa ahorrar tiempo de trabajo manual y reducir el riesgo de errores humanos”, define Mateus Coelho.

Después, “hay que salvaguardar la capacitación de los recursos del cliente y tener un soporte técnico bien organizado para dar respuesta a pedidos de ayuda

cuando sea necesario”, continúa exponiendo Juan Correia. Y, añade que cualquier software depende de un buen hardware para trabajar, “así que hay que fijarse que los sistemas del cliente estén actualizados y soporten la solución que se va a implantar”.

Sin embargo, el hotelero de hoy tiene que seleccionar un sistema de gestión hotelera que se base en la nube y que no requiera una instalación física. “Estos sistemas basados en la nube son más rápidos de instalar y más baratos de mantener; representan la opción más segura y accesible desde cualquier dispositivo, brindando a los hoteleros una mayor flexibilidad para gestionar su negocio desde un ordenador de escritorio, tablet o Smartphone”, consideran desde SiteMinder. Del mismo modo, desde Redforts opinan que hoy en día solo hay una solución válida: la de CloudService. “Simplemente por sus costes de operación, su bajo riesgo y su mantenimiento nulo es la mejor solución económica. Obviamente, se tiene que asegurar que también ofrezca las funcionalidades que necesita. Una vez elegida la solución Cloud, se observará que no hay costes de instalación y tanto la formación, el soporte, como la puesta a punto se puede hacer en remoto a unos costes muy bajos”.

Y, no menos importante es que se ofrezca un servicio de atención al cliente eficiente, “que esté compuesto por un equipo de profesionales y que dispongan de un servicio de atención al cliente amplio. Otro punto importante es que la empresa de software apueste por la innovación y actualice periódicamente su software

para adaptarlo a todas las novedades que se van sucediendo para estar siempre a la última”, especifica Ariadna Tous.

En resumen, la instalación de un software de gestión consta de 4 sencillos pasos. “Análisis del hotel y de sus necesidades, configuración en la nube del software, formación del personal de cada departamento del hotel, arrancada del hotel con el soporte in situ. Comentar también la importancia del servicio post-venta, el soporte hot-line y el mantenimiento correctivo y evolutivo del software. Los factores a tener en cuenta son referentes si un hotel es vacacional, especializado en congresos o un hotel de ciudad”, enumera Frede Palmés.

Tipos de software

Los software de gestión hotelera intentan dar respuestas a las necesidades de gestión y las diferencias fundamentales estriban en cómo se dan esas respuestas. “Si lo hacen mediante la integración real y 100% de todas las unidades de negocio o si lo afrontan a través de distintas soluciones separadas y conectadas. La facilidad de uso e instalación. La capacidad para conectarse a soluciones externas. La capacidad para dar una visión 360 grados en tiempo real y si realmente facilita el día a día de todo el personal del hotel”, indica Chano Gómez (Noray).

En una empresa hotelera existen varios subsistemas que pueden tener mayor o menor integración entre sí:

PMS (property management system): “es el sistema de gestión de la operación hotelera, donde están guardadas las reservas, se hace el check-in/check-out y toda la gestión de la operación hotelera”, describe Juan Correia (Algardata). Igualmente, “gestiona los procesos que tienen que ver con la estancia del huésped en el hotel, como la gestión de precios y contratos, la gestión de las reservas, el mantenimiento y limpieza de habitaciones y otras dependencias, el consumo de servicios por parte de los huéspedes, así como la gestión de estos servicios (salas y eventos, restauración, spa, campos de golf, etc.)”, explica Luis Bendito (Quonext Tourism). Se trata del gestor principal del que derivarán todos los demás. “Luego

encontramos el Motor de Reservas básico y fundamental para la comercialización propia del hotel. Gracias a él el hotel podrá vender sus habitaciones a través de su página web sin tener que comisionar a un tercero", añade Ariadna Tous (Acigrup). Dentro de este apartado, Nacho García (Ofihotel) enumera los siguientes:

Software básico: cuyo objetivo claro son los establecimientos rurales. En estos casos el interés del hotelero no es tener un PMS completo con varios módulos, ya que la gestión es muy sencilla y se puede resumir en gestión de reservas, entradas, salidas, facturación y envío de fichero de policía. Solo necesitan esto y suelen usar versión local (no cloud). Lo suelen utilizar los establecimientos rurales pero tienden a desaparecer.

Software básico II: a diferencia del anterior este PMS gestiona las reservas de forma autónoma, es decir, conectado con el motor de reservas y OTAS para que todas las reservas hechas desde uno u otro sitio se descarguen en el PMS y desde el PMS envíe información actualizada de disponibilidad y precios al motor de reservas y OTAS. Esta segunda opción está más dirigida a software de gestión en versión cloud. En este tipo se encuentran gestores de apartamentos y algunos hostales.

Sistemas completos: conectado al software de hostelería y/o spa del establecimiento, conexión con gestor de llaves, centralita, escáner..., a este nivel se le da bastante más importancia a tener un software de gestión completo y no tanta a una gestión online y autónoma de las reservas, como hemos visto en el anterior apartado, se necesita conexión con los gestores de reservas online pero quieren tener el control de estos de manera continua, por lo que no trabaja de forma autónoma. En este tipo se encuentran hoteles de mayor categoría y hoteles de costa ya que necesitan tener un control diario de precios y que no se gestionen de forma automática. Esta opción está más dirigida tanto a software de gestión en versión cloud como versión local.

Sistema completo con gestión autónoma de reservas: este tipo de gestión se establece cada día más entre todos los hoteles pero sí es cierto que el coste suele ser superior y, por tanto, no está al alcance de todo tipo de establecimientos, se suele dar más en hoteles de nivel superior, cadenas e indistintamente

Foto: Tesipro



Gestionamos sus servicios hoteleros para que solo se preocupe de la atención al cliente



HOTELES

Husa
Santos
Attica21
Sercotel
Hotansa
Aránzazu
Acevi Hoteles
GSA Hoteles

Axel Hotels
Carris Hoteles
Hotusa Hotels
Derby Hotels
Hoteles Center
Barceló Hoteles
Majestic Hotel Group
y muchos más...

LUGARES

España	Argentina
Italia	New York
Francia	Austria
Alemania	Hungría
Bélgica	México
Rep.Checa	Portugal
Marruecos	United Kingdom

SIGH-ULYSES

Tesipro Solutions ofrece una herramienta eficaz, rápida y de ayuda para la gestión y explotación de su negocio, con una evolución continua para adaptarse a las nuevas tecnologías y requisitos del sector hotelero.

Contacte con nosotros



Tel. 902 006 450
Fax 93 244 93 80
08011 BCN
c/Sepúlveda, 143 5ª Planta

Visite nuestra web

Tesipro 2.0
solutions

www.tesipro.com

Encontrará información al detalle de nuestros productos y servicios.



Tesipro
solutions

Software para hoteles



Foto: Meliá Hotels International

en versión cloud o local. Evidentemente, todo va tendiendo a cloud y la versión local irá desapareciendo paulatinamente.

CRM (customer relationship manager): “son los sistemas de gestión de la relación con el cliente, proporcionan, sobre todo, una experiencia de rentabilización y fidelización de los clientes (potenciales y actuales)”, especifican desde Algardata.

ERP (enterprise resource planner): “son los sistemas de gestión del ‘back-office’ del cliente, como el departamento contable, recursos humanos, logística, etc. Sirven exactamente para la gestión de todo lo que envuelve esas áreas”, especifica Juan Correia. “El ERP (Enterprise Resource Planning) gestiona las áreas financiera, de compras y economatos, RRHH, etc. Hay otros sistemas como el Channel Manager, dirigida a gestionar la venta online o el Revenue Management, que se encarga de una gestión específica de las tarifas”, añade Luis Bendito.

Channel manager: “para la venta a través de terceros”, indica Jan Korstanje (Redforts). “Es otro elemento indispensable para dar a conocer el hotel a los distintos portales y gestionar precios y disponibilidades de manera unificada y sencilla. Tener integrado el software de restaurante y cafetería es básico para el control de consumos. Los aplicativos de fidelización ayudarán a conocer mejor al cliente y a ofrecerle servicios que

puedan ser de su interés”, define Ariadna Tous. Se trata de una de las opciones más potentes basada en la nube, “que distribuya las tarifas y disponibilidad de un hotel hacia los canales de reserva que utiliza, reenviando las reservas de vuelta al sistema de gestión del hotel en tiempo real”, indica Mateus Coelho (SiteMinder).

RMS: “también hay muchas otras opciones, como los RMS, que ayudan a los hoteleros a optimizar los precios de sus habitaciones gracias a una previsión de la oferta y la demanda. La diversidad en la oferta es una muestra de lo complejo y exigente que es ser un hotelero hoy en día”, definen desde SiteMinder.

Resumiendo todo esto, al igual que hay distintos tipos de establecimientos existen distintos tipos de software o distintos “niveles”. Dentro de este sector se pueden cubrir muchos aspectos con un software de gestión y no todos lo abarcan todo. “Algunos están especializados en la automatización de los hoteles, otros en soluciones móviles, otros en soluciones web, otros en aplicaciones de escritorio... pero, al fin y al cabo, todos tienen el mismo objetivo, optimizar el funcionamiento del establecimiento”, describe Laura Balsa (Landín Informática).

Por otro lado, desde Green Software consideran otra división del software de gestión, separado en dos tipologías, aplicaciones web y aplicaciones de escritorio. “Las aplicaciones web son móviles, multiusuario, no dependen del dispositivo en el que se ejecutan y son accesibles desde cualquier lugar. Sin embargo tienen como inconveniente que dependen de la calidad y velocidad de conexión a internet, que va mejorando, pero que para algunos establecimientos aún es un problema debido a su ubicación. Las aplicaciones de escritorio pueden funcionar en local, sin conexión a internet, son más rápidas y la base de datos está en posesión del hotel en todo momento”.

En resumen, se ofrezca el alojamiento que se ofrezca debe contar con un software hotelero adecuado que ayude con la gestión. “Hoy en día puedes encontrar una amplia variedad de programas basados en la nube, que te permiten mejorar considerablemente la

eficiencia del hotel (reservas directas, reservas online, generación de llaves, escaneo tarjetas de crédito, pulseras con tecnología NFC...)”, expone José Antonio Municio (Econocom).

La concienciación del sector

El turismo es uno de los grandes sectores económicos que está aprovechando con mayor intensidad los avances tecnológicos que se están produciendo. En la última década, “los sistemas de gestión para hoteles han tenido un enorme desarrollo, facilitando la propia modernización y crecimiento del sector”, define Covadonga Álvarez, de Serenissima Informática.

Con el paso de los años, “el software hotelero se considera una inversión estratégica, cuyo fracaso puede comprometer el funcionamiento mismo de la compañía”, indica Luis Bendito, de Quonext Tourism. En relación a esto, cada vez más, los responsables de las cadenas hoteleras o de cualquier establecimiento hotelero se dan cuenta de la importancia de tener a su disposición una adecuada solución hotelera. “El ritmo en el que se mueve la industria turística es tal que sin un software adecuado no podría mantener la competitividad del sector”, especifica Chano Gómez (Noray). Además, Ariadna Tous (Acigrup) expone que implementar un software es una decisión vital ya que de él colgará toda la gestión del hotel. “Todas las acciones que se realicen a todos los niveles pasaran por el PMS. El responsable de la adquisición usa su criterio para tomar la mejor decisión porque sabe que con un buen software la

Foto: Acigrup



vida diaria del hotel se agiliza de manera exponencial”.

Engeneral, Ignacio Alonso (Green Software) considera que todos los responsables y propietarios de hoteles ven necesaria la implantación de una solución software en sus establecimientos, si bien existe diferencia en esta consideración según diversos factores como la profesionalidad, público objetivo, situación, tamaño y otros muchos más. “La búsqueda de este tipo de soluciones creció en los últimos años, pero creo que aún hay mucho margen de crecimiento, sobre todo porque dentro de un hotel existen muchos departamentos que necesitan de una solución de gestión”, Juan Correia (Algardata). La crisis económica también ha potenciado la utilidad de las soluciones informáticas, como claves para conseguir la optimización de los recursos, la diferenciación ante la competencia y la captación y fidelización de los clientes. “Es por ello que los responsables de los hoteles son conscientes de que no podrían tomar decisiones acertadas sin contar con herramientas que le faciliten su labor diaria”, puntualiza Covadonga Álvarez.

Así, como se ha indicado anteriormente, la elección del software impacta enormemente en el margen del establecimiento. “Es decir, es un área que necesita mucha atención por parte del hotelero. Lamentablemente, observamos que no se dedica suficiente tiempo a la

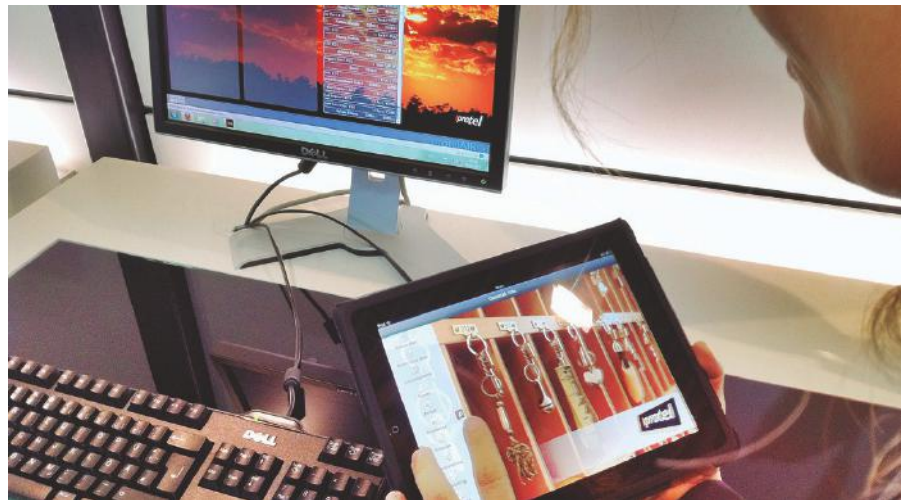


Foto: Serenissima Informática España

búsqueda y se queda demasiado tiempo trabajando con soluciones totalmente obsoletas. La innovación es la clave para el éxito económico”, expone Jan Korstanje (Redforts). Con esta misma idea, Santiago Alavedra (Sulcus) determina que, en muchos casos, el área de tecnología no recibe una inversión proporcional y la selección del software no se hace en base a un análisis adecuado con valoración del retorno de la inversión. “Existen varios procesos no automatizados, por ejemplo, en la recepción y en reservas. El cambio de software debe llevar asociado una reingeniería de procesos, hay muchas tareas manuales que, al cambiar de software, dejan de ser necesarias”.

Y, Mateus Coelho opina que los hoteleros en España todavía se encuentran en una

etapa muy temprana respecto a conocer qué tecnologías tienen disponibles y cómo pueden aplicarlas en el día a día de su negocio. “Lo cierto es que términos como revenue management o distribución online se han empezado a utilizar de forma reciente, y esto es quizás por una falta de formación respecto a la importancia de estas disciplinas”.

También es importante la implicación directa de la dirección en el proceso de cambio para lograr la alineación de toda la organización y el éxito del proyecto. Ya que, “muchas veces, los hoteleros no saben aprovechar al máximo los sistemas de gestión hotelera que ya disponen. Ya sea exportando informes y analizando de dónde llegan los huéspedes, o planeando el calendario con meses de antelación y entendiendo los patrones y tendencias de reserva, la gestión más efectiva siempre se basa en cómo un hotel puede utilizar la información que dispone para tomar las mejores decisiones. Y esta es una experiencia que falta en muchos hoteleros, porque su conocimiento es de hostelería, en cuidar a sus huéspedes y no se basa en el aspecto tecnológico”, especifican desde SiteMinder.

Así, en la actualidad, “un buen profesional es más exigente y analítico a la hora de seleccionar e implementar un software de gestión, tiene muy claro cuál es su necesidad y busca cubrirla con la menor inversión en recursos económicos y humanos, recibiendo así el mayor beneficio posible”, concluye Ignacio Alonso (Green Software).

Foto: Ofimática Jaén

Situación de Habitaciones									
Desde Fecha		14/01/2007		Actualizar Planning		Filtro de Carga		Ocupadas Disponibles De Cupo	
								Reservadas Provisionales Bloqueos	
Hab.	Tipo	Ene	Feb						
101	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
102	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
103	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
104	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
105	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
106	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
107	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
108	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
109	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
110	IN	15	16	17	18	19	20	21	22
111	DB	15	16	17	18	19	20	21	22
112	DB	15	16	17	18	19	20	21	22
113	DB	15	16	17	18	19	20	21	22
114	DB	15	16	17	18	19	20	21	22
115	DB	15	16	17	18	19	20	21	22
116	DB	15	16	17	18	19	20	21	22
117	MI	15	16	17	18	19	20	21	22
118	DB	15	16	17	18	19	20	21	22
201	TR	15	16	17	18	19	20	21	22
202	TR	15	16	17	18	19	20	21	22
203	TR	15	16	17	18	19	20	21	22

PROYECTO HOTELERO

Only YOU Hotel Atocha, Madrid

FUSIÓN DE ESTILOS EN LA CAPITAL



Foto: Only YOU Atocha



El nuevo hotel Only YOU Atocha se ha convertido en la última apuesta del grupo Palladium en Madrid. Se trata de un hotel con 206 habitaciones que se va a convertir en otro lugar importante de referencia dentro de la oferta hostelera de la capital. El establecimiento se sitúa en una zona céntrica de Madrid, en el Paseo Infanta Isabel, frente a la estación de tren, Madrid Puerta de Atocha y a escasos metros del Parque de El Retiro. A la estética innata del edificio, se añade el cuidado diseño del prestigioso interiorista Lázaro Rosa Violán, un interiorismo basado en un juego ecléctico de recursos con un carácter sofisticadamente desenfadado, con la intención de generar un ambiente de confort urbano contemporáneo que aporta al hotel un toque transgresor con tintes industriales.



Foto: Only YOU Atocha

Only YOU Hotel Atocha ha elegido para su enclave un espectacular edificio que data del siglo XIX, y que se sitúa a solo 1 minuto de la estación de trenes Madrid-Puerta de Atocha,

concretamente en el Paseo Infanta Isabel, el área más tranquila y residencial de la Plaza de Carlos V o como habitualmente se conoce, la plaza de Atocha de Madrid. Un emplazamiento ideal tanto para los

viajeros de ocio, que podrán disfrutar de una larga variedad de restaurantes y museos, así como para aquellos que se desplacen a la capital por motivos profesionales.

Fotos: Only YOU Atocha



"Only YOU Hotel Atocha tiene 4 estrellas y cuenta con 206 habitaciones distribuidas en un total de seis plantas con vistas al Paseo Infanta Isabel..."

En este sentido, su estratégica localización permitirá disfrutar de la ciudad caminando, por el conocido "Triángulo del Arte", formado por El Museo del Prado, el Museo Thyssen Bornemisza y el Museo Reina Sofía, también al casco histórico y a otros puntos destacables de interés turístico en la ciudad.

Esta apertura se trata de la nueva apuesta del grupo Palladium en Madrid, que con una inversión de 38 millones de euros y más de 60 personas trabajando, aseguran el nivel de calidad muy alto. De esta manera, el proyecto sigue la estela del primer hotel Only YOU que se abrió en la calle Barquillo, el pasado 2013.

Only YOU Hotel Atocha tiene 4 estrellas y cuenta con 206 habitaciones distribuidas



Foto: Only YOU Atocha

en un total de seis plantas con vistas al Paseo Infanta Isabel, a la calle Alfonso XII y a un espectacular patio interior. Este patio central se protege de las inclemencias del tiempo mediante una cubierta formada por un cojín inflable transparente, perimetralmente sujeto y

tensado, permitiendo el paso de aire lateralmente para una correcta ventilación del patio.

Igualmente, el acceso principal permite el paso al gran vestíbulo que distribuye el espacio interior, donde se sitúa la



REVESTIMIENTO
VINÍLICO
para paredes y techos



- Nueva colección 3D, maderas vintage, minerales, piedras naturales
- Acabados reales y texturizados
- Instalación rápida con el pegamento GX POWER
- Muy resistentes: roces, golpes, agua y humedad
- Instalación posible sobre cualquier tipo de soporte, incluso los más deteriorados

ATENCIÓN PERSONALIZADA: GROSFILLEX ESPAÑOLA S.A.U. - DPTO. HABITAT - Ctra. L'Hospitalet, 147-149 City Park Edificio Berlín
08940 CORNELLÀ DE LLOBREGAT (BARCELONA) - Tfno. 934740119 - Fax: 934745310 - E-mail: espana@grosfillex.com



Fotos: Only YOU Atocha



recepción, los accesos a plantas y un área de relación, que incluye varios ambientes de bar, bakery, barbería, cafetería, coctelería, etc. Esta planta se distribuye en un área diáfana que nace con la promesa de ser impactante, creando un espacio co-working, tanto para los clientes alojados como para todo aquel que no quiera perderse un ambiente activo y contemporáneo. Diferentes pavimentos, maderas, suelos hidráulicos de figuras geométricas y adoquines, se mezclan con techos de instalaciones vistas que acentúan el punto más industrial y urbano del hotel.

Diseñado por el prestigioso interiorista Lázaro Rosa-Violán, el hotel ofrece

192 habitaciones dobles y 14 suites completamente equipadas y diseñadas para sorprender y relajarse. Las habitaciones Deluxe cuentan con una cuidada decoración con tintes industriales y toques cálidos. Debido a su ubicación interior con vistas al magnífico patio acristalado, se caracterizan por su tranquilidad, lo que asegura un descanso sin interrupciones externas.

Uno de los puntos fuertes de este establecimiento es, precisamente, su interiorismo, el cual crea una estética que mezcla sin complejos, con influencias culturales de cualquier parte del mundo y donde hay un equilibrio perfecto entre forma y función. Escenarios donde se

mezcla mobiliario de diferentes épocas y estilos, donde la luz juega un papel importantísimo y donde se persigue un “no estilo” que al final es lo que le define precisamente.

El hotel ofrece a sus huéspedes la oportunidad de vivir una experiencia personalizada, única y exclusiva, bajo un entorno industrial y dinámico.

Siguiendo la filosofía Only YOU, los huéspedes son el centro de la experiencia. La personalización, uno de los puntos clave de la marca, permite que cada uno de ellos experimente una estancia de forma única e inolvidable.

Además de todo esto, el nuevo Only YOU hotel Atocha ofrece tres conceptos gastronómicos diferenciados por zonas y temáticas, especialmente diseñados para conquistar a los huéspedes que en él se alojen.

Por un lado, podemos encontrar el restaurante “Trotamundos”, que se sitúa en la planta baja del hotel, el cual, propone una cocina creativa de mestizaje.

Según, describen desde el hotel, “Un viaje desde América Latina a Asia, pasando por España”, se convierte en la propuesta gastro-viajera que propone el chef Javier Mora, con una carta diseñada conjuntamente por Jon Giraldo y Jaime Lieberman, los reconocidos chefs de

Foto: Only YOU Atocha



Spoonik, el restaurante buque insignia de la vanguardia en Barcelona.

Por otro lado, y ubicado en la séptima planta, podemos disfrutar de "Youniverse", un espacio con vistas espectaculares a la ciudad y que destaca por ser un rincón concebido para disfrutar de un desayuno inolvidable a base de dulces y salados organizados en estaciones y carritos. Esta planta ático, se configura del mismo modo que la planta tipo, tiene una morfología especial de planta aterrazada debido al obligado retranqueo como cumplimiento de las normativas actuales, y, además, es donde se sitúan las dos habitaciones que gozan de mayor exclusividad, tipo Suite, que disfrutan de una terraza como área privada propia de cada habitación a lo largo de toda la longitud de la fachada.

Y, se suma a este conjunto, un tercer espacio que pone el punto dulce al hotel; la bakery de Mama Framboise, un espacio singular situado en el hall del hotel, que cuenta con un acceso directo



Foto: Only YOU Atocha

desde la calle y recrea una Bakery al más puro estilo Neoyorquino. En esta zona se despacha tradición a través de postres y meriendas en un corner, perteneciente al obrador más trendy de la capital, capitaneado por Alejandro Montes.

Por último, el hotel ofrece soluciones a medida de tu evento o reunión. Sus salas se acomodan a tus necesidades convirtiéndose en el escenario idóneo para que la celebración sea todo un éxito.

**les
Roches**
MARBELLA • SPAIN



¿QUÉ DIFERENCIA UNA EMPRESA 5 ESTRELLAS DE OTRA EMPRESA 5 ESTRELLAS?

En **Les Roches** no sólo preparamos directivos. Formamos **líderes capaces de marcar la diferencia** en la empresa en la que trabajen, en el país donde residan, en el continente que elijan.

"Yo soy la  que marca la diferencia"

- ▲ Postgrado Executive en Dirección Hotelera Internacional
- ▲ Postgrado Intensivo en Dirección Hotelera Internacional
- ▲ Postgrado en Dirección de Marketing para el Turismo de Lujo

Centro Universitario Suizo

#2 en el mundo en empleabilidad (QS Ranking 2017)
5 ofertas laborales por alumno

lesroches.es

Miguel Ángel Doblado

Director Only YOU Atocha, Madrid



Foto: Miguel Ángel Doblado. Director Only YOU Atocha, Madrid

¿Qué principales condicionantes ha tenido la transformación de un edificio clásico, situado en una zona tan destacada de la capital, en el hotel Only YOU Atocha?

El edificio ha sido reconstruido replicando el diseño original de la fachada de 1866. La ciudad ha pasado de tener un edificio en ruinas apuntalado, a un hotel de lujo que ofrece servicios no sólo de alojamiento sino de restauración, convirtiendo el hotel en un punto de encuentro tanto para viajeros como madrileños.

El Hotel Only YOU Atocha, se inserta en un edificio del s.XIX, ¿cómo ha afectado esto a la distribución de las diferentes salas?, ¿qué espacios del hotel tienen especial relevancia?

Uno de los retos más interesantes del proyecto, y que forma parte de los

elementos que quedan en la memoria del cliente, fue hacer de las habitaciones un espacio apetecible y realmente cómodo.

En base a esto hemos potenciado los recursos utilizados, como el espejo en los

armarios para multiplicar los espacios y ventanas acristaladas del tamaño de toda la pared. Esto sumado al uso de materiales nobles como la madera, ladrillo visto, mobiliario customizado y el cuidado de los detalles, han sido las premisas para obtener dicho resultado. Hemos evitado la idea de los pasillos como un mero recorrido neutro y aburrido, para esto hemos incorporado color en la moqueta imitación tartán, los colores de las paredes, como también el tratamiento de los arrimaderos y los falsos techos que aportan dinamismo y ritmo a los mismos.

Al mantener la estructura del edificio contamos con un lucernario central (patio central) que abarca distintos espacios donde poder disfrutar de tranquilidad en pleno centro de Madrid. Además, el hotel cuenta con varias salas de reunión y/o eventos, un lobby alejado totalmente a lo conocido o visto y una maravillosa terraza en la planta séptima, donde a partir de mayo, podrán disfrutar de restaurante y copas todas las noches acompañados de DJ.

Tras la reconversión en hotel, ¿qué principales magnitudes tiene? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación, servicios...)

Foto: Only YOU Atocha



“La ciudad ha pasado de tener un edificio en ruinas apuntalado, a un hotel de lujo que ofrece servicios no sólo de alojamiento sino de restauración...”

El hotel cuenta con 204 habitaciones distribuidas en 15.000 m².

El equipo actualmente lo compone unas 70 personas, esperando aumentarlo en los próximos meses y los servicios ofrecidos en el hotel son salas de reuniones y eventos, Gimnasio 24hrs, WIFI, Parking, salón de Belleza por Caroli & Natura Bissé, restaurante, Terraza Mirador, etc.

¿Qué objetivos se ha marcado Ayre Hotels con el nuevo hotel a corto y medio plazo?, ¿se va a seguir alguna estrategia? ¿Qué se espera de su gestión?



Foto: Only YOU Atocha

A corto, el primer objetivo era volver a sorprender después de la primera apertura Only YOU -el Only YOU Boutique de Calle Barquillo- y llegar a número 1 en los principales portales de opiniones. Esto lo conseguimos al

tercer mes, superó con creces nuestras expectativas.

A largo plazo, esperamos ser referente en Madrid a nivel nacional e internacional, llevar la filosofía y singularidad de Only





MI LLAVE ES SMART.





Iseo App

Soporte técnico
900 126 356

Abre, controla y gestiona los accesos.
Basta un smartphone y la App Argo de ISEO.
Con Argo y el cilindro electrónico Libra Smart, abre la puerta con tu smartphone. Pero, además, da permisos de acceso a determinados espacios a personas seleccionadas, verificando horarios, días de acceso y... mucho más aun.

>> INFOZER01-ES@ISEO.COM



V I S I T A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM



Fotos: Only YOU Atocha

YOU Hotels a diferentes ciudades de todo el mundo y seguir expandiendo esta nueva marca de hoteles Lifestyle del Grupo Palladium.

¿Qué tipo de perfil tiene el huésped hacia el que va orientado el hotel?

Un huésped cosmopolita, muy viajero, que ha visto muchas cosas pero que aún busca sorprenderse. Que busca mucho más que una cama, el lujo experiencial, diferenciarse del resto.

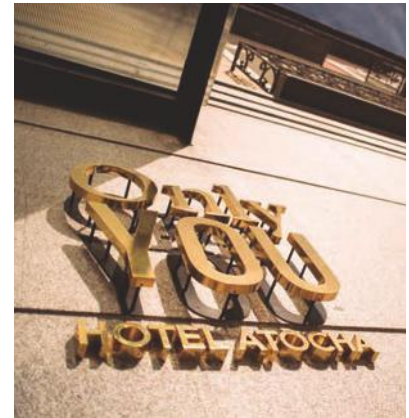
¿Qué le distingue de sus competidores en la zona? ¿Por qué el usuario debe decantarse por su hotel?

Only YOU Hotel Atocha es diferente de los demás competidores de la zona. Tenemos la suerte de contar con un interiorismo único que hace sentirte como en un lugar que quizás no conoces pero que al entrar te sientes en casa. Esto acompañado del ambiente y la experiencia que se vive nos hace llamativos. Igual te apetece hacerte un afeitado clásico en la barbería, tomarte un cocktail en el hall o la terraza o disfrutar de las mejores vistas del Sur de Madrid mientras desayunas en las alturas.

En lo referente a la decoración, ¿qué aspectos se han tenido en cuenta?, ¿se ha seguido algún estilo concreto?

Este hotel fue diseñado por Lázaro Rosa Violán. Su idea es conseguir transportarte un poco a Nueva York, con su ladrillo visto en las habitaciones (tipo loft).

La decoración del hotel tiene dos hilos conductores: vida sana y deporte, así como los viajes. El hecho de estar ubicado en una zona privilegiada, un centro neurálgico del centro de la ciudad de Madrid, ha ayudado a que nuestra propuesta pase por convertir este edificio catalogado, en un nuevo referente de la ciudad.



Lo hemos abordado con el objetivo de lograr un estilo diferente, con un ambiente interior dinámico, urbano y atemporal, pero manteniendo nuestra premisa de generar espacios cálidos y generosos, a la vez que haga sentir a cualquiera que entre como en su casa.

Y por último, ¿por qué debe irse satisfecho un cliente del hotel que dirige?

Por el servicio que ofrece todo el equipo. Cuento con un equipo cien por cien volcado en la experiencia del cliente y aseguran disfrutar de una experiencia diferente. Mi punto fuerte es mi equipo y todos los transeúntes lo notan.

Foto: Only YOU Atocha



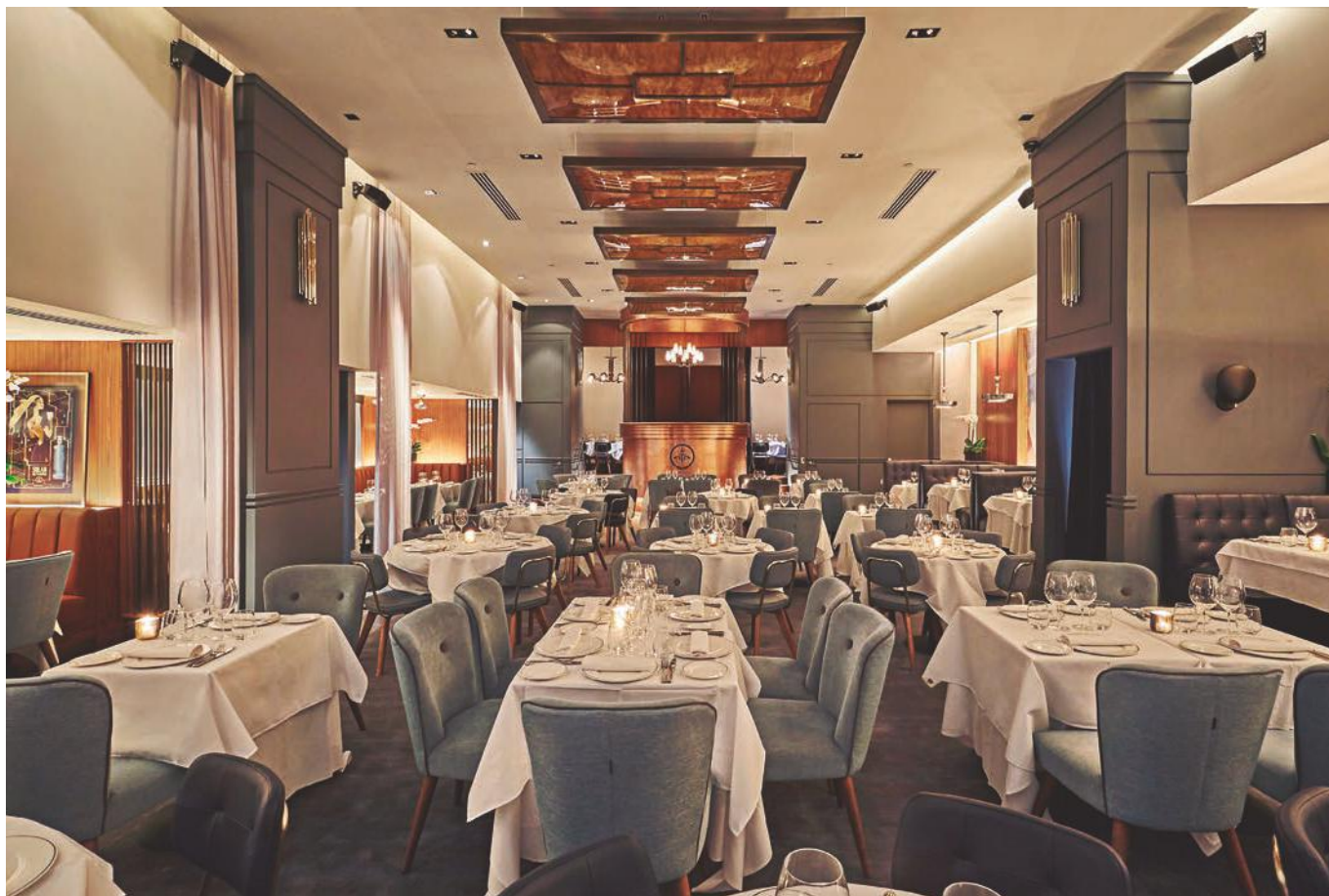


Foto: Beltá & Frajumar

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 laso, 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

Foto: Vescom



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

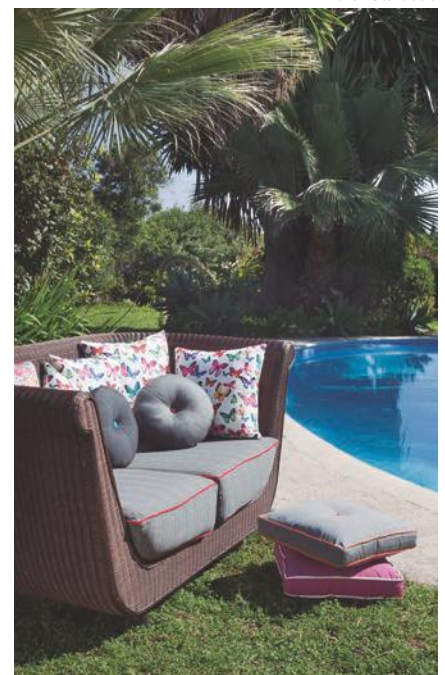
ser agradable, ecológico, ignífugo, con una degradación lenta y repelente a la suciedad”, enumeran desde Iaso. “Se trata de un material muy adecuado para entelar paredes, puertas, separadores, parabanes, etc., aportando confort acústico y en general, sensorial”, definen desde Aquaclean. Son los elementos 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 interaccionar 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, foscuit, 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 - Shading colour Daylight and
Global Change - Progression of Daylight installed in firm

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.

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: 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.

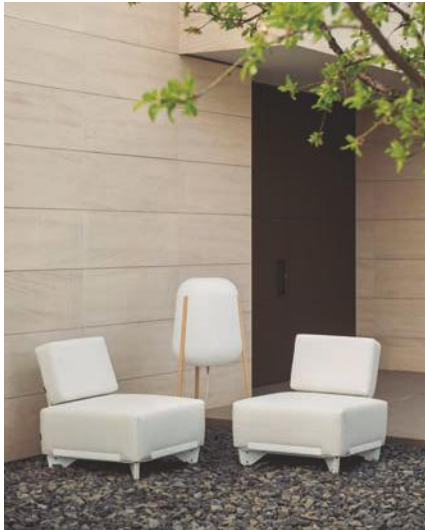


Foto: Calma

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).

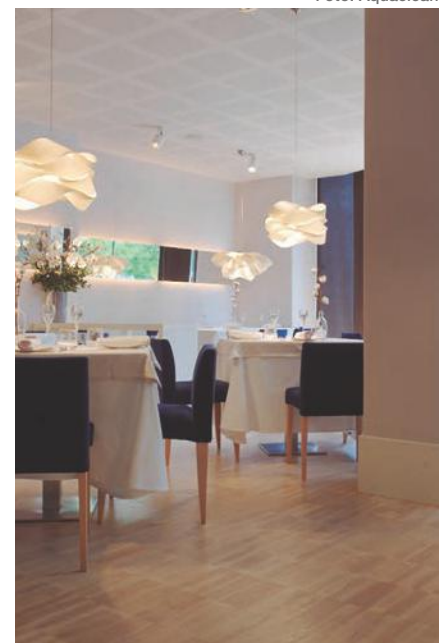
Por otro lado, el futuro del equipamiento de hoteles se conjuga como un proceso

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

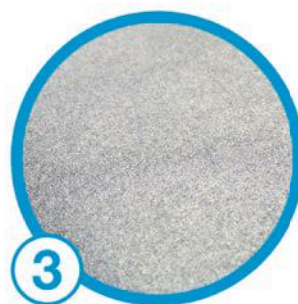
TEJIDOS QUE SE LIMPIAN SOLO CON AGUA



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





Foto: Hotel Barceló Emperatriz

Climatización en el sector hotelero

Confort y eficiencia, objetivos prioritarios

¿Alguien puede imaginar un hotel sin climatización? Estas instalaciones son un equipamiento básico para el sector hostelero, ya que el confort de los usuarios es un factor decisivo para el buen funcionamiento de su negocio. Además, la climatización y la generación de agua caliente sanitaria supone uno de los gastos más importantes en el balance del hotel, por lo que la eficiencia de estos sistemas será un elemento crucial. En cualquier caso, la instalación debe adaptarse a las necesidades concretas de cada hotel, puesto que cada uno tiene unas singularidades. Para resolverlas habrá que estudiar los condicionantes propios de cada situación y optar por un sistema u otro dependiendo de las exigencias particulares del inmueble.

El sistema de climatización es un equipamiento esencial y con una enorme trascendencia para el sector hostelero. “El bienestar de los

clientes en su estancia es clave para que se repita hotel y se hable bien de él. Es decir, forma parte del negocio. Una mala climatización, sin duda, hará que se

pierdan clientes. Y una buena contribuirá positivamente”, asegura Moisés Sánchez, Director Comercial de Hitecsa. Asimismo, Guillermo Murcia, Key Account Manager de Systemair, reseña que “climatización es sinónimo de bienestar, por lo que es uno de los aspectos más importantes para garantizar tanto el bienestar de los huéspedes del hotel como la salubridad del mismo”.

Laia Morgui, responsable del departamento de Instrumentación de Morgui Clima, también anota que “la climatización es el factor principal dentro del listado de ‘invisibles’ que influyen en el confort del cliente, y que repercuten en que éste pueda volver a repetir estancia y recomiende un hotel. Además, una buena climatización está estrechamente relacionada con el ahorro energético. No sólo para el bolsillo del empresario hotelero, sino para apoyar la reducción de emisiones de CO₂ a la atmósfera”.

Miguel Ángel Vázquez, Product Manager de Aire Acondicionado de Samsung España, también recuerda que “la climatización forma parte de la

experiencia del cliente en el hotel y puede ser decisiva en su valoración global de la estancia. En este sentido, es importante evitar situaciones como las corrientes de aire frío directas, que impiden descansar correctamente; o un mantenimiento inapropiado de las instalaciones y equipos, lo que puede provocar suciedad y ruido”.

Javier Basterrechea, Product Manager de Toshiba Calefacción y Aire Acondicionado, indica que “entender un centro hotelero sin el mejor confort para el usuario es una tarea imposible. Y la climatización es uno de los factores más importantes para conseguir un ambiente agradable para los clientes de los hoteles”. En la misma línea, Oliver Crespo, responsable de Ingeniería para la Zona Centro de Airlan, remarca que “un buen ambiente prolonga las estancias de los clientes y se traduce en un deseo de repetir la experiencia, e incluso un mayor gasto en los mismos. En este sentido, la climatización juega un papel fundamental”.

Enrique Gómez Pascual, Product Manager Large Systems de Carrier, coincide en que “el hotel basa su éxito en la fiabilidad del cliente, en su capacidad de satisfacer sus necesidades y en una imagen de excelencia en la atención y el cuidado de los huéspedes. El confort climático, la calidad ambiental y la disponibilidad de agua caliente (ACS) para usos diversos -piscinas, spa, habitaciones...- son elementos fundamentales a considerar dentro de los factores de éxito. En la consecución de estos hay cinco elementos clave: fiabilidad y continuidad operativa de las instalaciones, satisfacción de los usuarios, sistemas de bajo impacto medioambiental y no condicionados por la normativa, eficiencia energética y facilidad de servicio y mantenimiento”.

Igualmente, Enrique Zubizarreta, Jefe de Ventas de la zona Centro de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries, señala que “la instalación de climatización en un hotel es de gran importancia, ya que afecta directamente al grado de confort de los clientes. Por este motivo, tiene que ser una instalación bien proyectada, para poder cubrir las necesidades específicas en cada caso. Por otro lado, no debemos olvidar que la



Foto: Sol House Mallorca

instalación de climatización es una de las de mayor consumo dentro de un hotel, por lo que los gastos de explotación de la instalación tienen un impacto muy importante, siendo su eficiencia de suma relevancia”.

En definitiva, Jofre Ayala, Head of Heating Segment para España y Portugal de Danfoss, explica que la climatización del hotel es importante para “asegurar el confort, garantizar la mejor calidad del aire y conseguir lo anterior al menor coste energético y más amigable para el medio ambiente”.

Por su parte, Sergi Esteve, Director de Marketing de Sauter Ibérica, hace hincapié en los sistemas de control, que “permiten la satisfacción de los huéspedes de un hotel, en el momento en que estos pueden y saben

regular fácilmente las condiciones de climatización e iluminación que desean en cada momento”. Además, remarca que un “buen BMS (Building Management System) permite garantizar el correcto funcionamiento de las instalaciones, tanto en habitaciones como en zonas comunes -hall, salas de reuniones, restaurante, spa/piscina, fitness...- con óptimos consumos energéticos”.

Particularidades del hotel

La climatización en los hoteles presenta algunos rasgos diferenciales frente a las instalaciones que demandan otro tipo de inmuebles. Además, cada hotel es diferente y tiene unas necesidades específicas. Por este motivo, hay que tener en cuenta varios factores a la hora de escoger el sistema más apropiado. “La elección del sistema de climatización

Foto: Danfoss Hoteles



INNOVACIÓN EN POS DE LA EFICIENCIA Y LA COMODIDAD

El sector de la climatización trabaja incesantemente en la mejora de sus sistemas. Enrique Gómez Pascual (Carrier) precisa que “la incorporación al portafolio de producto de gamas de equipos que utilizan nuevos refrigerantes acordes al calendario del Reglamento F-Gas será el factor protagonista del año 2017”. Y añade que “en paralelo, el reglamento generará una tendencia de minoración del ratio ‘carga de refrigerante/kW térmico’. La combinación de menores PCA y baja carga de refrigerante permitirá eliminar los condicionantes al crecimiento del mercado que se podrían derivar del reglamento”. Además, indica que su compañía entiende este escenario “bajo el prisma de la responsabilidad medioambiental corporativa”. “Apoyamos soluciones de largo plazo, que utilizan HFOs que presentan un PCA prácticamente nulo, como del R-1234ze para unidades de compresores de tornillo. No compartimos la utilización de refrigerantes de medio impacto -con PCA en torno a 600- por las limitaciones de crecimiento que imponen al mercado. Si se optara por estas últimas soluciones, los kilos de refrigerantes disponibles en 2030 para la fabricación, instalación, servicio y mantenimiento a equipos serían los mismos que los disponibles en el año 2015”, comenta.

Enrique Zubizarreta (Lumelco) señala que “las últimas innovaciones tecnológicas que están llegando al sector hotelero afectan tanto al sistema de climatización como a los sistemas de producción de ACS mediante aerotermia”. En este sentido, destaca la nueva bomba de calor aerotérmica de Mitsubishi Heavy Industries, “un sistema de producción de ACS a 90° C utilizando CO₂ como refrigerante y con el COP más alto del mercado”.

Alberto Fernández (Trane) reseña que las innovaciones se dirigen esencialmente a la eficiencia de todos los componentes. “En el caso de los motores, se incorporan los variadores de frecuencia para minimizar el consumo eléctrico y ajustar dicho consumo a la necesidad real. En el diseño de enfriadoras se está optimizando el diseño del circuito frigorífico, necesitando el equipo un 35% menos de carga de refrigerante, punto importante, pues dentro de la F-Gas encontramos el impuesto a aplicar en función del PCA y kilos de refrigerante. Otras innovaciones son los equipos modulares, los cuales tienen un tamaño reducido y presentan la particularidad de que se pueden unir en obra y comportarse como un solo equipo”.

Jofre Ayala (Danfoss) indica que su compañía está “en plena conversión de sistemas de caudal constante a sistemas de caudal variable. La tendencia es que todos los sistemas se adapten a la demanda y que queden a muy bajo régimen o parados si no hay demanda. Por lo tanto, los sistemas de automatización y control, los variadores de frecuencia y valvulería de 2 vías del tipo PIBCV, son la

tecnología que parece va a encabezar la innovación en el futuro. En estos sistemas se va a ver una gran innovación, habilitando inteligencia de reacción en los equipos de campo y conectándolos directamente a la nube de datos en internet (IoT)”.

Por su parte, Laia Morgui (Morgui Clima) indica que “las últimas innovaciones que están llegando al mercado se centran en automatizar y centralizar el control de ambiente, disminuyendo el impacto ambiental y mejorando el ahorro energético, hecho que repercute muy positivamente no sólo en el medioambiente, sino también en el bolsillo del propietario. Actualmente, los nuevos dispositivos de control de temperatura en habitaciones ya incorporan sensores que miden CO₂, ocupación, nivel de luz interior y exterior, control volumen de aire variable... Y los equipos de campo, instalados en habitaciones, se hacen más usables (‘user friendly’), con displays táctiles que facilitan la interacción con el usuario y permiten que personalice a su gusto el ambiente de la habitación”.

Además, Guillermo Murcia (Systemair) remarca que “existen varias y distintas innovaciones en el mercado al respecto de los elementos que forman una instalación de climatización, tales como los compresores de levitación magnética, ventiladores EC, tratamiento de Aluzinc 185 en paneles de los climatizadores, bombas de caudal variable, etc.”.

Miguel Ángel Vázquez explica que “los últimos avances de Samsung en ingeniería de climatización están relacionados con la máxima eficiencia energética y la eliminación de las corrientes de aire frío directas. Nuestro nuevo equipo ‘Wind-Free’ incorpora un sistema de refrigeración de dos pasos, que primero baja las temperaturas en el modo ‘refrigeración rápida’ y después cambia automáticamente al modo de refrigeración ‘Wind-Free’, que mantiene la temperatura deseada sin molestas corrientes de aire. Este método puede también reducir el consumo de energía hasta un 72%, comparado con el modo de refrigeración rápida. Utilizando el nuevo ‘Digital Inverter 8-Pole’, con tecnología ‘POWERboost’, el nuevo compresor es más rápido y eficiente, por lo que reduce tanto el tiempo necesario para alcanzar la temperatura de confort como la energía total requerida”.

En cuanto a los sistemas de control, Sergi Esteve (Sauter Ibérica) puntualiza que “la innovación viene de la mano del uso cada vez más generalizado de las tecnologías digitales, implementándose en el control de habitaciones y permitiendo que el huésped pueda gobernar desde su tableta o smartphone todas las instalaciones de su habitación: luz, persianas, cortinas, climatización, TV, etc.”.

Foto: Sol House Mallorca



adecuado es fundamental para cumplir con las exigencias del hotelero. En un hotel, estas exigencias tienen que ver tanto con la satisfacción de los clientes como con la optimización de los costes de explotación y la sostenibilidad. En el primer apartado estaríamos refiriéndonos a las condiciones de temperatura y humedad que hacen un ambiente confortable, pero también a la calidad de dicho ambiente: aire puro y niveles

sonoros reducidos. En el segundo apartado hablamos de eficiencia en el diseño y en los equipos, así como en el aprovechamiento de las energías renovables disponibles, llegando a un equilibrio entre dicha eficiencia y el coste de la tecnología”, afirma el responsable de Airlan.

De este modo, especifica que “lo fundamental es establecer los objetivos que se persiguen. No es lo mismo un hotel de temporada en la costa, orientado a turistas con estancias más o menos prolongadas, que un hotel de ciudad orientado a clientes en viaje de negocios, con estancias cortas. Algunos de los servicios ofrecidos por el hotel en un caso y en otro pueden ser muy diferentes, lo que condiciona la elección del sistema más adecuado. Una vez establecido esto, el sistema de climatización debe satisfacer esas necesidades con el menor coste de explotación posible. Esto significa que el sistema y los equipos que forman parte de él no sólo deben ser eficientes, sino compatibles con equipos de otros fabricantes y fácilmente reemplazables. Por otro lado, la integración del control de las diferentes instalaciones que forman parte del hotel permite mejorar el servicio al cliente y optimizar, aún más, los recursos, por lo que éste es otro aspecto a tener muy en cuenta”.

El Product Manager de Toshiba anota que “la particularidad en el diseño y la instalación de los sistemas de climatización para un hotel depende



Foto: Lumelco-Mitsubishi HEavy Industries

del tipo de establecimiento y el perfil de usuario al que esté enfocado. En el caso de hoteles de ciudad, donde en muchas ocasiones el usuario está a últimas y primeras horas del día exclusivamente, es importante un bajo nivel sonoro de los equipos y una alta simultaneidad. Por el contrario, en un hotel de playa pueden existir requerimientos de cargas grandes, baja simultaneidad, baja sonoridad, etc.”.

Por su parte, el responsable de Danfoss remarca que “los hoteles intentan recrear las comodidades que tenemos en casa. Y nadie cambia para peor. El cliente admite mejores condiciones que en casa pero no soportará menos confort. Por lo tanto, los

hoteles requieren unos niveles mínimos de calidad en las instalaciones de aire que no van a ser negociables”. Así, destaca la importancia de contar con “sistemas de control de temperatura precisos, con control de la temperatura de la habitación en modo ocupación, presencial y no presencial; modo día y noche; control de humedad y de aportación de aire exterior mediante sondas de calidad de aire”. Además, precisa que “se deberá de realizar un pretratado del aire exterior con climatizadores de primario, con filtraje de aire y controles exhaustivos de posibles problemas contra la salud como la legionelosis”. También remarca la importancia del “diseño y selección de equipos de difusión con bajos niveles sonoros”, que se consigue “seleccionando la correcta unidad terminal y dimensionando bien el conducto y el difusor”.

Asimismo, el Product Manager de Samsung explica que “los hoteles requieren soluciones de climatización específicas para sus distintas áreas: zonas comunes, habitaciones, restaurante/cafetería, piscinas cubiertas... En las habitaciones, por ejemplo, se precisa una climatización baja, mientras que en las zonas de alta ocupación, como el lobby o los salones de actos, son necesarios equipos más grandes y potentes; y en los gimnasios o spas se requiere una gran cantidad de agua caliente. La

Foto: Ciat





Foto: Eurofred

climatización representa, además, una parte importante de la factura eléctrica, por lo que el control del consumo energético es básico”.

En este sentido, el representante de Trane precisa que una de las particularidades de los proyectos de climatización para hoteles es la tipología de los equipos de producción empleados. “Son equipos cuyo uso está marcado por la variabilidad de la ocupación de las habitaciones. Y, en muchas ocasiones, no se prima el uso de sistemas eficientes por ser estos los que tienen un mayor impacto inicial en el precio”, indica. En este sentido, el Key Account Manager de Systemair destaca entre las particularidades de los hoteles “la necesidad de dar frío y calor de manera simultánea por diferencia de fachadas o porque pudiera tener el edificio una piscina climatizada, un spa, etc.”. Indica que “para garantizar este servicio es necesario recurrir a sistemas de alta eficiencia como la recuperación de calor, tanto para dar servicio al ACS o a una piscina climatizada”. Y el Jefe de Ventas de Lumelco afirma que “la principal singularidad es la versatilidad que ha de tener el sistema proyectado, ya que tiene que ser un sistema que se adecue en cada momento a la situación del hotel. Hay que tener en cuenta que la ocupación no es constante y que hay que dar cobertura a distintos tipos de estancias -habitaciones, restaurantes, salas de reuniones, etc.-, cada una con un tipo de necesidades diferentes”.

Igualmente, desde el departamento de Marketing Industrial de Eurofred se

apunta que “los hoteles variarán mucho según su uso -negocios, vacaciones...-. Las particularidades más recurrentes son la combinación de muchas unidades terminales de pequeña potencia para las habitaciones y pocas unidades de gran potencia para las zonas comunes. Además de las ocupaciones variables del 0 al 100%, que hacen variar la demanda energética sobremanera y potencian la necesidad de controles sencillos individuales y controles mucho más precisos centralizados. Por otro lado, están las necesidades térmicas que suelen ser integrales: refrigeración, calefacción, ACS e incluso climatización de piscinas interiores y spas”.

Por su parte, el Director Comercial de Hitecsa destaca que un aspecto fundamental de este tipo de instalaciones

es “que funcionen bien y no se pare el sistema”. Además, remarca que “se trata de un servicio muy intensivo y la eficiencia energética es clave a la hora de elegirlo y utilizarlo”. E incide en “la necesidad de que las labores de mantenimiento sean sencillas y lo más económicas posibles, para que los gastos operativos del hotel no se vean perjudicados”.

¿Hidráulicos o caudal variable?

El sector ofrece múltiples opciones a la hora de climatizar un hotel. Las características del inmueble y las demandas concretas de cada negocio condicionarán la elección de un sistema u otro. Por tanto, no se puede decir que haya un sistema mejor o peor que otros, sino que cada uno presenta unas características que los harán más o menos adecuados en una situación concreta, con unas determinadas ventajas y desventajas.

Sin embargo, casi todos los hoteles suelen tener unos rasgos comunes, por lo que podemos señalar cuáles son aquellos sistemas que generalmente se utilizan en la climatización de los diferentes espacios de los hoteles. “En la mayoría de los casos nos encontramos con sistemas mixtos. Por un lado, se usan sistemas hidráulicos para las habitaciones. Y en muchas ocasiones se separan zonas de uso esporádico, como los salones, restaurantes o spas, dándoles, en este caso, climatización mediante bucles de aire, roof tops o

Foto: Barceló Grupo



equipos autónomos partidos. En hoteles urbanos también se emplean sistemas de refrigerante variable”, comenta la Market Manager de CIAT.

En la misma línea, el responsable de Trane explica que “tradicionalmente, en las instalaciones para hoteles se han usado sistemas que trabajan con agua. Pero en los últimos años ha aumentado el uso de sistemas de refrigerante variable (VRF o VRV). El uso de uno u otro depende principalmente de la tipología del hotel, si es un hotel nuevo o una reforma, pues en el segundo caso el espacio y posibilidad de trabajar en una instalación existente es más fácil”. Y Eurofred coincide en que “los sistemas más empleados son los de caudal variable de refrigerante -VRF- y sistemas hidráulicos -enfriadoras de agua-”. Esto es así porque “son sistemas dimensionados para cubrir grandes necesidades térmicas minimizando el impacto de instalación -reduciendo unidades exteriores y redes de distribución-.

Murcia señala que “el sistema más empleado en la climatización de los hoteles es la solución tradicional de enfriadora o bomba de calor, unida a una caldera para dar servicio a las unidades terminales como fan coils y unidades de tratamiento de aire (UTA). La elección del sistema depende de las condiciones exteriores o zona climática, de la normativa que se aplica



Foto: Samsung

a la zona en la que se ubica el hotel y de las características constructivas del mismo”. Especifica que “las ventajas o inconvenientes vienen determinadas, en primer lugar, por las características constructivas del hotel, ya que la elección del sistema está condicionada por la arquitectura del edificio. Al ser tantas las diferentes opciones de climatización de un hotel, las ventajas e inconvenientes son múltiples y muy variadas. En caso de la condensación por agua, podrían ser tanto la huella de la torre como el mantenimiento de la misma o el consumo de agua. En el caso de la condensación por aire, la ubicación del equipo en la cubierta, el ruido de los compresores en zona urbana, etc. En el caso del VRF, el

volumen de refrigerante circulando por la instalación, etc.”.

El Director Comercial de Hitecsa coincide en sus apreciaciones. “El sistema más empleado es, sin duda, la instalación de unidades de tipo fan coil en las habitaciones, complementado con unidades de tratamiento de aire en salas grandes, alimentados por enfriadoras de agua y bombas de calor, combinadas con calderas que, además, dan servicio al agua caliente de los hoteles, algo muy importante y ligado a la climatización. Y en los últimos años se observa un creciente uso de los sistemas de volumen variable de refrigerante con redes de tubería frigorífica por las que circula el refrigerante a presiones muy elevadas”, puntualiza.

Asimismo, Basterrechea indica que “dos son los principales sistemas que se suelen utilizar: sistemas que transportan agua o que transportan refrigerante. El uso de estos sistemas dependerá del diseño del prescriptor, en función de las dimensiones del edificio, necesidades de funcionamiento en frío o en calor o funcionamiento en frío y calor simultáneamente, rehabilitación o nuevo edificio, espacios para salas de máquinas disponibles, estética del edificio, etc. Y pueden existir instalaciones donde el perfecto funcionamiento se consigue con la instalación de los dos sistemas en el mismo edificio”.

Ayala insiste en la variedad de soluciones disponibles. “Podemos pasar de sistemas

Foto: Inside Palma Center



IMPULSO A LAS ENERGÍAS RENOVABLES

El aprovechamiento de las energías renovables es un aspecto que cada vez se contempla más. “Juegan un papel fundamental en cualquier instalación. Son de obligada utilización según nuestra normativa vigente, contribuyen a reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera y permiten un ahorro en la cuenta de explotación del hotelero. Lo que es fundamental es analizar qué energías renovables son las que mejores resultados van a dar para cada caso entre todas las disponibles”, declara Oliver Crespo (Airlan).

Gema Martínez (CIAT) afirma que “además de instalar equipos cada vez más eficientes, tanto a la hora de renovar el parque de máquinas como de acometer nuevas instalaciones, dichos equipos suelen integrar diferentes sistemas de aprovechamiento gratuito del calor residual de la producción de frío mediante la recuperación de calor, bien de manera parcial o total. Mediante este sistema se consigue agua caliente, aprovechando el calor de condensación de los equipos, que trabajan produciendo frío, que, en caso de no incorporar estos sistemas, se evacuaría al exterior. Por los diferentes usos que existen en las instalaciones hoteleras, es muy frecuente la necesidad simultánea tanto de frío como de calor y se puede ahorrar una cantidad importante de energía teniendo en cuenta este punto. Por otro lado, en muchas ocasiones se están empleando bombas de calor, con las cuales se consigue tanto la producción de frío como la de calefacción, aprovechando de esta manera energías renovables como la aerotermia, e incluso la geotermia en algunas ocasiones”.

Belén Puente (Hitecsa) afirma que “una de las energías renovables más rentables para un hotel, aunque no sea la más popular, es la energía solar térmica. Los consumos de ACS en un hotel son enormes y los retornos de la inversión en un campo solar son muy cortos. Por otro lado, considerando la bomba de calor como energía renovable, tendríamos otro claro ejemplo de por dónde se están produciendo los avances en este sentido”.

Enrique Gómez Pascual (Carrier) apunta que “el mayor impacto en este campo en 2016 será la clara aceptación de las bombas de calor, en todas sus arquitecturas, como fuente de energía renovable”. Explica que “la esperada publicación de la modificación de la norma EN-16147, conjuntamente con la norma EN-14825, permitirán la validación de las bombas de calor como energías renovables, tanto en el entorno de la climatización como de la producción de ACS, clarificando una situación que, a día de hoy y en el mercado español, presenta interpretaciones diversas”.

Asimismo, Javier Basterrechea (Toshiba) destaca que “la mayoría de los sistemas de climatización que se instalan son sistemas de aerotermia que recogen la energía del aire para poder climatizar el edificio”, recordando que “la aerotermia está reconocida por la Unión Europea como energía renovable”. Por otro lado, indica que “otras alternativas que se deberían aprovechar se encuentran estancadas por las limitaciones legales que pueden tener, como por ejemplo la energía fotovoltaica”.

Y Guillermo Murcia (Systemair) comenta que “en una instalación hotelera, las principales energías renovables que se usan son la recuperación de calor, en grupos frigoríficos mediante un superheater, o instalaciones solares mediante paneles térmicos para producir agua caliente o fotovoltaicos para generar electricidad de consumo”.

Por su parte, Jofre Ayala (Danfoss) anota que “en hoteles de grandes dimensiones se debe considerar la centralización de la producción de agua caliente y fría. Y en aquellos a los que no llega el tendido eléctrico se puede utilizar la cogeneración y aprovechar el calor residual para enfriar agua mediante enfriadoras de absorción”.

estima más adecuados en función de la zona del complejo hotelero: para piscinas cubiertas y spas, unidades de tratamiento de piscinas con o sin recuperación de calor para el vaso y unidades de producción de agua caliente; para piscinas abiertas, recuperación de calor desde unidades enfriadoras o bombas de calor y unidades de producción de agua caliente; para zonas comunes, sistemas hidráulicos con UTAs y rooftops; en salones, sistemas hidráulicos con UTAs y rooftops; en habitaciones, sistemas hidráulicos con fan coils y ventilación por UTA o sistemas hidráulicos con fan coils y ventilación integrada; en el restaurante, sistemas hidráulicos con UTAs; y para ACS, unidades de producción de agua caliente a alta temperatura.

En cuanto a las ventajas e inconvenientes de uno u otro sistema, Fernández destaca que “la normativa existente sobre impuestos de gases fluorados hace que los sistemas de agua tengan una ventaja por trabajar con menor carga de refrigerante. Además, nuestra experiencia nos dice que en los sistemas con agua se obtienen mayor vida útil de las máquinas, mayor versatilidad y confort”. Asimismo, Sánchez apunta que “cada sistema tiene sus ventajas e inconvenientes”, pero considera que sistema de unidades fan coil y UTAs, en combinación con enfriadoras de agua y bombas de calor y calderas

Foto: Hotel Barceló Emperatriz



de caudal de refrigerante variable combinados con tratamiento de aire primario a sistemas de producción por bomba de calor utilizando enfriadoras de 2 ó 3 ciclos, o sistemas sofisticados de producción por enfriadoras condensadas por agua con cambio de ciclo y

recuperando calor de condensación. El uso del apoyo de energías renovables también es habitual, aunque condicionado a la zona de ubicación”.

Por su parte, el Product Manager de Carrier especifica los sistemas que

para ACS, "garantiza el funcionamiento de una manera más segura. Además, permite una integración sencilla con la generación de ACS, facilita las labores de mantenimiento y las independiza de la disponibilidad de tarjetas electrónicas y otros accesorios. Y, desde el punto de vista de confort, siempre es más agradable la sensación de recibir un dardo de aire de temperatura moderada que no el de un dardo de aire demasiado frío o caliente, típico de los sistemas de VRF".

Gómez Pascual también pormenoriza las ventajas de los sistemas hidrónicos en distintas vertientes. Desde el punto de vista medioambiental, destaca que estos sistemas presentan baja carga de refrigerante por kW térmico generado; no tienen refrigerante circulando por las zonas de ocupación pública; existe oferta con refrigerantes de PCA inferior a 7 -inferior a 1 bajo la evaluación del 5º informe del IPCC-; y permiten el uso de energías renovables, "al objeto de minimizar impactos ambientales y reducir



Foto: Eurofred

costes operativos". Para la satisfacción de los usuarios, hace hincapié en la "muy alta capacidad de zonificación -confort-, la elevada capacidad de ajuste y precisión para alcanzar las condiciones requeridas, los múltiples tipos de terminales -radiante, fan coil...-, su muy buen tratamiento de

la ventilación o el bajo nivel sonoro de las unidades fan coil.

Respecto a la eficiencia, se detiene en la "alta eficiencia en generadores y terminales, la plena capacidad de recuperación de calor del ciclo frigorífico,

¿Busca el **mayor confort** en su **hotel**? Tenemos una **solución** para cada necesidad



Aire Acondicionado



ACS



Energía Solar Térmica



Deshumidificación



Aire Acondicionado Sistema KXZ

Aire acondicionado y Calefacción (bomba de calor).



Energía Solar Térmica de Tubos de vacío

Para Agua Caliente Sanitaria y calentamiento de piscinas



Sistema Q-TON

Aerotermia de Alto Rendimiento para la producción de Agua Caliente Sanitaria hasta 90°C con CO₂.



Deshumidificadores

Para su uso en piscinas cubiertas y spas.



IMPORTANCIA DE LA REHABILITACIÓN Y EL MANTENIMIENTO

El mercado de la climatización de hoteles no se acaba en la instalación de los sistemas, sino que después hay una importante labor de mantenimiento para asegurar el funcionamiento en óptimas condiciones. Y también es muy importante la ejecución de obras de rehabilitación energética, sustituyendo o modificando instalaciones obsoletas con el fin de convertirlas en sistemas más eficientes y, por ende, reducir los costes operativos del establecimiento. “Tanto la rehabilitación como el mantenimiento de las instalaciones son críticos en el sector hotelero, puesto que las empresas necesitan sacar la máxima rentabilidad a sus inversiones. No obstante, en algunos casos, la sustitución de equipos es la opción más rentable, sobre todo si lo que se busca es la máxima eficiencia energética”, comenta Miguel Ángel Vázquez (Samsung).

Moisés Sánchez (Hitecsa) advierte que “el sector hotelero es muy dinámico y sensible a los problemas de deterioro. Se corre la voz muy rápidamente si un hotel ‘se ha dejado’. Evidentemente, no se trata de reformar solamente la cara del hotel mediante labores de decoración. Hay que actualizar los sistemas de climatización, algo que, afortunadamente, dada la evolución de los sistemas, facilita la amortización de estas acciones a costa de mejorar la eficiencia. Y el mantenimiento es clave”.

Igualmente, Guillermo Murcia (Systemair) afirma que “tener contratos de mantenimiento directamente con el fabricante de los equipos puede ser una operación positiva para el hotel, que ahorra dinero, ya que el mantenimiento preventivo de los equipos conlleva un alargamiento de su vida útil y de su rendimiento, reduciendo los costes de consumo energético”.

Además, Sergi Esteve (Sauter Ibérica) remarca que “una correcta conducción y mantenimiento de los sistemas de control por personal especialista permite conseguir importantes ahorros económicos que justifican, de forma sobrada, el coste de un contrato de mantenimiento. Se alcanzan ahorros de entre el 10% y el 35% en la factura energética del hotel”.

Por otro lado, la rehabilitación y mantenimiento supone una fuente de ingresos muy significativa para el sector de la climatización. “Actualmente, el mercado que más importancia está adquiriendo es el de la rehabilitación energética. La mejora de las instalaciones y la adecuación de éstas a las nuevas normativas están adquiriendo una gran relevancia. Además, en estos momentos, es cuando más

importancia cobran las soluciones globales de alto valor añadido que sean capaces de ofrecer confort y calidad de aire al tiempo que supongan un ahorro energético y sean respetuosas con el medio ambiente. Esta necesidad tan clara es la que nos proporciona unas oportunidades de negocio muy interesantes a todos aquellos actores que estamos en disposición de poder ofrecer soluciones y productos diferenciadores”, declara Gema Martínez (CIAT).

Igualmente, Enrique Gómez Pascual (Carrier) afirma que “en la parte de ventas asociada al mercado nacional, la importancia de la rehabilitación es máxima. Sin negar el crecimiento de nuevas instalaciones en algunos mercados verticales, es un hecho que la necesidad de rehabilitación energética, el enfoque de los programas de ayuda de la Administración hacia este campo en todos los mercados verticales y el empuje de las ESEs está generando un volumen de negocio muy importante para el sector. Con una tendencia creciente, los visados de obra en rehabilitación superan a los de nueva planta, situándose en cerca del 60% de las licencias concedidas. Además, es un volumen de negocio asociado a criterios de responsabilidad medioambiental, un mensaje que cala en el usuario final y en las propiedades, que están dispuestos a pagar un plus por operar bajo este criterio, lo que realimenta la potenciación de la rehabilitación y la reforma. Por otro lado, las propiedades empiezan a ser conscientes de que el mantenimiento es el único proceso capaz de garantizar la ‘continuidad’ en el tiempo del nivel eficiencia con que inicialmente se diseñó el sistema y, lo que es más importante, de generar los procesos de optimización que pueden incrementar esta eficiencia”, afirma

Asimismo, Murcia apunta que “el mercado de la rehabilitación de las instalaciones de clima es un mercado a tener en cuenta dentro de las cifras globales de una compañía, ya que tras la normativa que prohíbe el uso de gases CFC, un gran porcentaje de equipos instalados en hoteles usan dichos gases y es necesario cambiarlos por equipos que usen refrigerantes ecológicos”.

Y Enrique Zubizarreta (Lumelco) reconoce que “la rehabilitación de las instalaciones en el sector hotelero está jugando un papel fundamental dentro del sector de la climatización, ya que el sector hotelero está realizando grandes reformas en sus instalaciones para poder mejorar tanto el confort como la eficiencia de las mismas. Y el mantenimiento juega un papel fundamental en la vida útil de la instalación, por lo que no podemos olvidarnos del mantenedor”.

Foto: Sauter Ibérica



la elevada capacidad de recuperación de calor sobre el aire de ventilación, la flexibilidad para el funcionamiento coordinado de múltiples unidades y la recuperación de calor de los procesos, entendido como el aprovechamiento máximo de los calores residuales existentes las instalaciones hoteleras”. Y en el mantenimiento y servicio, habla de “fiabilidad y continuidad operativa de las instalaciones, sencillo mantenimiento de las unidades interiores, sencilla modificación o ampliación de las instalaciones, ratios de fiabilidad de

producto óptimos, capacidad de medición y registro de datos operativos/ alarmas y capacidad de comunicación”.

Eurofred destaca que “los sistemas VRF facilitan y simplifican las instalaciones pero obligan a utilizar detectores de fuga, ya que son sistemas todo refrigerante. Por otro lado, este tipo de sistemas están sujetos a unas limitaciones -distancias y aplicaciones- que los sistemas de agua no presentan. Como contrapartida, los sistemas de agua o hidrónicos son más complejos a la hora de diseñarlos y ejecutarlos pero no requieren de detectores de fugas y son más versátiles y polivalentes”.

Por su parte, Zubizarreta remarca que con los sistemas de caudal variable se puede “sectorizar los sistemas en base a las necesidades de cada instancia y de cada usuario, mejorando la experiencia de confort de los clientes y con un nivel máximo de eficiencia”. Sin embargo, el responsable de Trane detecta cierto “miedo al uso de sistemas de caudal



Foto: Hotel Catalonia del Mar

variable”, pese a que “dada la variabilidad de la ocupación de instalaciones en función del día, hora y periodo del año, se pueden obtener muchos ahorros trabajando con instalaciones de este tipo”.

Asimismo, el responsable de Samsung indica que los sistemas de caudal

variable con descarga lateral ofrecen “un potente rendimiento y garantizan que con una única unidad exterior se reduzca el coste de las instalaciones en edificios con múltiples cargas”. Además, la inclusión de tecnología ‘flash injection’ “incrementa el flujo de refrigerante en un 32% bajo condiciones de temperatura ambiental fría”. Y en

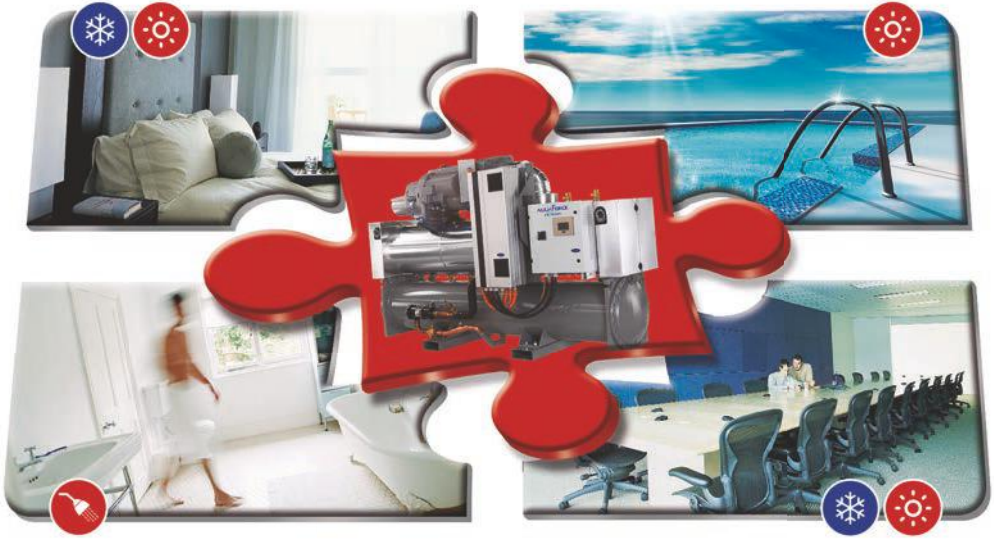


DESIGNING INNOVATIVE SOLUTIONS

LA PIEZA CLAVE
PARA SU INSTALACIÓN



Máquinas térmicas con refrigerante HFO para la producción de frío, calor y ACS





Solución Global Frío/Calor/ACS



Refrigerante HFO con PCA < 1



Temperatura de agua hasta 85°C



Grandes Ahorros Energéticos



Herramientas de Diseño y Simulación

Consúltenos y vea lo que Carrier puede hacer por su negocio





Foto: Samsung

las habitaciones y zonas comunes, los cassettes con descarga omnidireccional del flujo de aire “erradican las corrientes de aire frío e incrementa la velocidad de enfriamiento”. Además, sus diseños “se adaptan a cualquier estancia y ofrecen una gran facilidad de instalación, ya que pueden encajarse dentro del techo o dejarse expuestos”. Y también destaca el desarrollo de nuevas enfriadoras que combinan la potencia de una enfriadora por aire-agua con los sistemas de caudal variable “para obtener una unidad de alto rendimiento y eficiente”. “Al reducir significativamente los niveles de refrigerante en el sistema, cumple con los niveles máximos de refrigerante fijados por la UE en 2015. También se adhieren a la próxima reducción prevista, que será del 35% en 2018. Y permiten reducir los costes de operación anuales entre un 36%-50 % comparado con las enfriadoras convencionales”, explica.

Importancia de todos los elementos

El buen funcionamiento de la climatización no depende tan sólo del equipo generador, sino que se trata de un sistema en el que son importantes todos y cada uno de los elementos que la componen. “La instalación de climatización y ACS de un complejo hotelero se componen de unidades terminales -tipo fan coil en los sistema hidrónicos-, unidades de tratamiento de aire (UTA) para la ventilación, gestor de múltiples unidades generadoras,

unidades aero-refrigeradoras para freecooling o para condensación en el caso de unidades agua-agua, sistema de control de los componentes soporte -grupos de bombeo (si no estuvieran integrados en el generador) y unidades aero-refrigeradoras-, sistema de control para medición y registro de energías térmica y eléctrica del sistema, y sistema de gestión centralizada”, precisa el Product Manager de Carrier.

Asimismo, el responsable de Systemair explica que “la instalación de un hotel se compone del sistema de producción, que engloba a las unidades productoras de agua/aire frío y caliente; la distribución, que engloba las instalaciones de conductos y tuberías por donde se transporta el aire

y el agua; la instalación de difusión, a través de la cual se hace llegar el aire a las zonas tratadas; el sistema de control, que garantiza el correcto funcionamiento de los equipos asociados a los sistemas y zonas definidas mediante señales, comunicación entre equipos y sondas de ambiente; y la alimentación eléctrica, que garantiza el suministro eléctrico de los equipos para el correcto funcionamiento de los mismos”.

La Market Manager de CIAT se detiene en la importancia de “la instalación de unidades terminales con ventiladores de bajo consumo energético HEE, que garantizan una calidad de aire excepcional y bajo nivel sonoro”. Y también destaca “el control global de la instalación, para conseguir un uso racional de la energía”. “El control de los sistemas de climatización es pieza clave para conseguir ahorros. Gestionar convenientemente los horarios de conexión y desconexión de equipos y realizar una gestión de aire de renovación inteligente, adaptar el caudal de aire o agua de la instalación o dimensionar los equipos para la potencia real del edificio pueden suponer ahorros importantes”, añade.

Desde Eurofred se hace hincapié en la importancia de contar con “difusores adecuados a los espacios y equipos capaces de sectorizar y regular el aire en las redes de conductos existentes. También sistemas de control que ajusten su funcionamiento a la ocupación y a

Foto: NH Collection Gran Hotel Zaragoza



la presencia humana para ser exitosos en términos de eficiencia, así como controles centralizados capaces de monitorizar y gobernar todas y cada una de las unidades presentes en la red de clima”.

Morgui remarca que “los sistemas de automatización del control de condiciones ambientales son elementales en las instalaciones de climatización. Sin los equipos de campo fijos para el control, la monitorización no existiría. Los sensores y dispositivos de campo son los ‘cinco sentidos’ de nuestros sistemas de diagnóstico en edificios para saber, en todo momento, en qué condiciones está la propiedad. Tampoco debemos olvidar los sistemas de registro y recopilación de datos para prevención de riesgos y para presentar informes ante inspecciones y controles de calidad”.

También insiste en los sistemas de control el responsable de Sauter Ibérica. “El BMS tiene un peso económico muy reducido respecto a la inversión total de un edificio hotelero. Sin embargo, tiene un elevado impacto en el confort de los usuarios y una importancia crucial en el eficiente funcionamiento de las instalaciones técnicas, el posicionamiento ‘ecológico’ del hotel y la eficiencia energética global”. Por su parte, Basterrechea señala que “dependiendo del tipo de sistema por el que se opte, los elementos externos son mayores o menores”. Así, indica que “en el caso de los sistemas VRF, estos dan todos los elementos incorporados,

incluido el sistema de control, tanto para el usuario como para la gestión de todo el edificio”.

Errores y complicaciones

En la climatización de los hoteles pueden surgir algunas complicaciones o riesgos si el diseño o ejecución de la instalación no es el adecuado. El mayor fallo es la elección de un sistema que no se amolde a las necesidades del hotel. “El principal error se centra en la no adecuación de las características del equipo a los requisitos reales de la instalación, dando lugar a la falta de cobertura de las necesidades, falta de confort de los usuarios o merma -incluso parálisis- de la productividad del proceso industrial. Este problema tiene diversas vertientes. En numerosos casos, se adolece de una falta de definición de las especificaciones que condicionan el funcionamiento requerido a la instalación. La falta de análisis de las necesidades de partida genera cierta indefinición que se traslada a la selección de las características requeridas en el producto a instalar. En otros casos, la especificación está plenamente descrita, pero la falta de información real del producto o un afán por ajustar su precio acaban por falsear la solución aportada, que no es capaz de operar en las condiciones requeridas o que es incapaz de alcanzar los objetivos térmicos propuestos”, comenta el Product Manager de Carrier.

También pueden surgir problemas derivados de una mala ejecución. “Si el



Foto: Sauter Ibérica

material no es instalado correctamente, no podrá dar las prestaciones con las que ha sido diseñada la instalación. En Lumelco, de la mano de Mitsubishi Heavy Industries, a este punto le damos mucha importancia y tenemos un plan formativo constante dirigido no sólo al canal prescriptor, sino también al instalador, para poder garantizar el éxito en todas las instalaciones que se ejecutan con nuestros equipos”.

Además, el responsable de Sauter Ibérica destaca complicaciones como los posibles “problemas operativos, como fallo de equipos, corte de suministros -agua caliente/fría, climatización/ventilación, iluminación...-, deficiencias operativas -plagas de legionelosis, fugas no detectadas...-, que inciden directamente en una deficiente calidad del ambiente percibido por los huéspedes, así como sobreconsumos energéticos que incrementan los costes operativos. Por otro lado, las deficiencias de mantenimiento provocan averías que acortan la vida útil de los equipos con incidencia directa en su amortización”.

La responsable de Morgui Clima también indica que “una de las complicaciones menos conocidas y que recientemente incide más en prevención de riesgos laborales y mejora del confort, son los niveles de CO₂. Debido a un mal cálculo de renovaciones de aire o una inadecuada automatización del sistema de renovaciones, pueden repercutir en una acusada sensación de cansancio de nuestros huéspedes, por ejemplo. Además, con los sensores de control adecuados, se puede mantener una correcta humedad relativa en el

Foto: NH Collection Gran Hotel Zaragoza



UN NUEVO 'EMPUJÓN' A LA ACTUALIZACIÓN

Desde la Administración se han promovido algunos planes para la rehabilitación energética en los últimos años. Aunque no han tenido continuidad, se espera que estas iniciativas se reactiven. "El programa de carácter nacional PAREER-CRECE, que daba diferentes tipos de ayudas para rehabilitación energética de edificios, incluido el sector hotelero, dejó de poder solicitarse desde mitad de 2016. Aunque en breve se va a abrir una nueva convocatoria para solicitar este tipo de ayuda. Estos programas premian tanto la mejora de la envolvente del edificio como la mejora de la eficiencia energética de las instalaciones térmicas y de iluminación, y la sustitución de las energías convencionales por biomasa o geotermia, con el objetivo final de mejorar la calificación energética total del edificio", especifica Gema Martínez (CIAT).

Javier Basterrechea (Toshiba) también destaca que "durante 2017, distintas autonomías están presentando planes para el ahorro energético en los edificios, enfocados a la eficiencia en las instalaciones y la reducción de la carga en el mismo. El último de ellos ha sido presentado por la Junta de Andalucía". Asimismo, Belén Puente, responsable de Prescripción de Hitecsa, reseña que "existen distintos programas autonómicos que, dependiendo de las diferentes administraciones, tienen unos condicionantes u otros". Sin embargo, declara que "el sentir del sector hotelero es que las ayudas son insuficientes y el acceso a las mismas es muy incierto y difuso".

Además, desde Eurofred se afirma que "estos planes surgidos del IDAE suelen ser insuficientes, ya que sólo contemplan ayudas -que no son malas, sobre todo en términos de préstamos reembolsables- en cuanto a la arquitectura bioclimática, la iluminación y generadores térmicos de biomasa y/o geotermia, descuidando la energía solar térmica, la fotovoltaica, la aerotermia o la hidrotermia, entre otras posibilidades".

ambiente. Esto contribuye positivamente en la ausencia de enfermedades de vías respiratorias originadas, entre otras razones, por el aire contaminado no renovado en espacios cerrados -síndromes de edificio enfermo-. Y en casos en los que sea necesaria una actualización del sistema de monitorización de un edificio, cada vez se usan más equipos wireless como solución para aquellos instaladores o

jefes de mantenimiento que no quieren dañar equipamientos al ser rehabilitados o restaurados. Además, les ahorra tiempo y compra de material de instalación".

Gema Martínez, Market Manager de CIAT, explica que los principales problemas que pueden surgir con una instalación inadecuada o si no se realiza un buen mantenimiento son "no lograr confort, mala calidad de aire por una inadecuada

ventilación, así como gasto energético innecesario o averías de equipos, sobre todo, en temporada alta". Y el Product Manager de Samsung señala que "uno de los problemas más frecuentes que surgen con una mala instalación de climatización son las desagradables corrientes de aire frío, que además suelen ir acompañadas de un incremento de la factura energética".

Asimismo, el responsable de Systemair incide en que "una falta de mantenimiento puede producir problemas graves en una instalación pudiendo incluso llevar a la avería total y la falta de servicio de la misma, generando un ambiente de falta de confort. Y conlleva problemas directos en los clientes en función de la instalación. En instalaciones de condensación por agua, un brote de legionella afecta directamente al edificio y a los que están alrededor, pudiendo generar incluso alarma social. Y falta de mantenimiento sobre el sistema de filtrado de las unidades terminales produce pérdida de rendimiento de los equipos e insalubridad en el ambiente". Vázquez también especifica que "un control y mantenimiento defectuosos de las instalaciones, unido a una falta de ventilación, puede provocar fugas de refrigerante, malos olores y proliferación de peligrosas bacterias como la legionella".

Gómez Pascual remarca que "aunque se ha avanzado significativamente en los últimos dos años, en gran parte por la presión del RITE, el mantenimiento es el gran olvidado del sector. Planteado históricamente como un factor de coste, todavía queda un largo recorrido para que se identifique al mantenimiento como un factor de inversión". Sin embargo, reconoce que "se empieza a ser consciente de que el mantenimiento es el único proceso capaz de garantizar la 'continuidad' en el tiempo del nivel de funcionamiento del equipo y del rendimiento energético con que inicialmente se diseñó el sistema y, lo que es más importante, el único proceso capaz de generar acciones de optimización de la instalación". Además, indica que "la incorporación de refrigerantes de tipo A2L, con aspectos incrementales en lo que a seguridad se refiere, potenciará el protagonismo

Foto: Samsung



IMPACTO DIRECTO EN LOS COSTES DE EXPLOTACIÓN

Disponer de un sistema de climatización adecuado impacta directamente en la cuenta de resultados del hotel. La factura eléctrica supone un importante gasto en este tipo de establecimientos, por lo que disponer de un sistema eficiente que reduzca el consumo puede ser un factor que determine la diferencia entre un negocio rentable o deficitario.

“La mitad de la energía consumida en un hotel está asociada a los sistemas de calefacción y climatización. Si incorporamos el ACS, esta proporción es aún mayor. Como consecuencia, las posibilidades de ahorro son numerosas y de un importante volumen. Es difícil establecer la cuantía del ahorro de una forma general, pues las condiciones operativas de los hoteles son muy amplias, las temporadas de apertura son diversas y la ocupación es variable de un complejo a otro. Lo más acertado, y la forma correcta de proceder, es evaluar caso a caso, analizando las posibilidades de ahorro y de uso racional de la energía que presenta cada situación”, explica Enrique Gómez Pascual (Carrier).

Igualmente, Moisés Sánchez (Hitecsa) señala que el impacto de la renovación de estos sistemas en un hotel “depende del tipo de climatización que se vaya a sustituir, así como de su estado”. No obstante, apunta que “los niveles de rendimiento de los equipos actuales, así como la evolución de los sistemas de control con respecto a los antiguos, nos llevan a pensar que permitirán amortizaciones de esa inversión en plazos inferiores a 7 años”.

Además, el Product Manager de Carrier indica que “hay algunos ratios que ayudan a estimar tendencias, pero deben considerarse informativos. La implantación de un sistema de control del ambiente de las instalaciones, con limitaciones en la variabilidad de las consignas por parte de los usuarios y con programación por ocupación puede llegar a reducir el consumo de las habitaciones en un 25%. La utilización de motores EC en las unidades terminales puede llegar a reducir el consumo de motores de los terminales en un 45%. La recuperación de calor del ciclo puede llegar a reducir el consumo energético en combustible alternativo de calefacción en un 40%. Además, la mejora de la tecnología-eficiencia del generador es muy variable, en función del punto de partida: una unidad con una eficiencia estacional (ESEER) de 4,31 llega a reducir el consumo eléctrico en un 30% frente a una unidad de ESEER de 3,1. Y la utilización de grupos de bombeo variables implica un incremento de la eficiencia del sistema generador-bombas desde un 3% a cifras superiores al 10%, en función de la arquitectura hidráulica asociada al sistema”.

Asimismo, Javier Basterrechea (Toshiba) explica que “debemos analizar que las instalaciones existentes incluyen maquinaria que en

su época eran muy innovadoras, pero la evolución en los elementos mecánicos durante estos años ha significado un aumento de la eficiencia en los sistemas de climatización de hasta un 300%”. Y precisa que “en estudios realizados se consiguen ahorros de hasta un 40% solamente en el sistema de producción”. Y Guillermo Murcia (Systemair) anota que “vistos los rendimientos actuales de los equipos, se podría hablar a partir de un 25% ó 30% de ahorro de una instalación nueva frente a una obsoleta”, aunque advierte que “es muy difícil cuantificar el porcentaje de ahorro en una operación de renovación de las instalaciones de un hotel”.

Gema Martínez (CIAT) también remarca que “depende mucho del tipo de hotel, de las zonas que hay que climatizar y del sistema elegido”. No obstante, reseña que “gracias a un estudio en un proyecto piloto realizado por nosotros, teniendo en cuenta el reparto de los consumos energéticos típicos de un establecimiento hotelero y asumiendo que se pueden dar diferencias relevantes en función de factores como la ubicación o el periodo de apertura del mismo, podemos concretar que los ahorros en climatización y producción de ACS puede alcanzar hasta un 47%”.

Y desde Eurofred se indica que la renovación del sistema de climatización del hotel repercute “no sólo por la mejora de las unidades por unidades más eficientes, que puede representar un ahorro anual de entre un 30% y un 55 %, sino también por la buena adecuación de las unidades, las redes de distribución y un replanteo de los sistemas de control, que pueden generar ahorros en la factura energética de hasta el 85%”.

Jofre Ayala (Danfoss) señala que “los costes de renovación del sistema de climatización pueden ser muy variados en función del tipo de hotel. Está claro que van a ser costes altos y se tienen de tomar como una inversión cuya recuperación vendrá por la satisfacción del cliente y el menor consumo energético”. Además, señala que cambiando o instalando una válvula del tipo PIBCV “se consiguen ahorros del 25% y un payback de menos de 2 años”.

Además, Miguel Ángel Vázquez (Samsung) señala que “con la sustitución de calderas antiguas -de gasoil o gas- por sistemas de producción de alta temperatura para calefacciones centralizadas, por ejemplo, se consigue una mejora del rendimiento de hasta el 300%”. Por su parte, Sergi Esteve (Sauter Ibérica) especifica que “la renovación de sistemas de control obsoletos por un sistema actualizado tiene un coste muy reducido respecto a la inversión general de las reformas de un hotel”. Por eso, considera que “es una fantástica oportunidad para instalar sistemas abiertos e incrementar las funcionalidades y tecnología percibidas por el cliente, beneficiando la mejora de imagen del hotel”.

del mantenimiento como elemento de fiabilidad y garantía de tranquilidad de las instalaciones”.

El Director Comercial de Hitecsa coincide en que “el mantenimiento es la gran asignatura pendiente de estos sistemas. Creo personalmente que no se le da la importancia que requiere y, por ahorrar partidas en este sentido, se expone al

negocio a posibles problemas que con un buen mantenimiento se evitarían. El caso de la legionelosis puede ser un ejemplo. Tal vez más relacionado con el ACS, dado que las torres de refrigeración ya no se emplean en la medida en que se hacía hace muchos años”. Asimismo, el responsable de Danfoss remarca que una climatización inadecuada puede provocar incomodidad y situaciones de



Foto: Carrier

NOVEDADES NORMATIVAS

La legislación referente a las instalaciones de climatización ha experimentado algunos cambios recientemente. “La evolución de la normativa en el último año ha sido muy amplia, centrándose la fuente de esta evolución en las regulaciones procedentes de la UE. Por un lado, han entrado o entrarán en vigor diferentes fases de los Reglamentos asociados a la Directiva ErP para múltiples productos. En 2016 entró en vigor la primera fase del Reglamento 1253/2014 relativo a UTAs. Y se ha publicado, en la parte final del año, el Reglamento 2281/2016, que aplica al todo el conjunto de equipos y sistemas no regulados hasta la fecha -autónomos, rooftop, VRF, enfriadoras...-. Además, en 2017 entrarán en vigor la tercera fase del Reglamento 640/2009, relativo a motores; y la segunda fase de eficiencia mínima del Reglamento 813/2013, aplicable a las bombas de calor hasta 400 kW. Y en 2018 entrarán en vigor la primera fase del Reglamento 2281/2016, la segunda fase del Reglamento 1095/2015 y la segunda fase del Reglamento 1253/2014”, pormenoriza Enrique Gómez Pascual (Carrier).

Asimismo, recuerda que “lleva ya dos años en vigor del Reglamento F-Gas, relativo a la evolución en el mercado de los refrigerantes HFC y, como resultado, del establecimiento de un escenario de aparición de nuevos refrigerantes de bajo o nulo impacto, en particular de gases clasificados como A2L”. En este sentido, Oliver Crespo (Airlan) apunta que dicho Reglamento F-Gas (Reglamento 517/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo), “limita la utilización y manipulación de estos gases con alto GWP (Global Warming Potential). Esto está llevando a los fabricantes de equipos de climatización a reducir la utilización de gas y a desarrollar nuevos gases con bajo GWP”.

Gómez Pascual también resalta “la esperada publicación en 2017 de dos documentos clave: la modificación del Reglamento de Seguridad de Instalaciones Frigoríficas, al amparo de la versión 2016 del estándar EN-378, relativo a seguridad en las instalaciones; y la modificación del estándar EN-16147, que armonizará la producción de ACS, la eficiencia estacional y la normativa que identifica a las bombas de calor aerotérmicas como energía renovable”.

En el ámbito nacional, hace hincapié en “la trasposición en 2016 de la Directiva 27/2012/UE, en lo que a acreditación de ESEs y auditorías se refiere, bajo la forma del Real Decreto 56/2016. Y, para finales de 2017 o la primera mitad de 2018, las actualizaciones del RSIF y del RITE, que, con la llegada de los nuevos refrigerantes, se han quedado obsoletos a día de hoy y cuya modificación es imprescindible para avanzar en la reducción de las emisiones de efecto invernadero”.

En definitiva, el responsable de Carrier señala que los cambios van “en dos direcciones”, sobre todo en la legislación nacional. En primer lugar, indica que “la normativa local española tendrá que adaptarse a la nueva normativa europea, evitando que los participantes del mercado sean los responsables de identificar cual es el escenario normativo legal y real, resultante de la convivencia de normas con distinto nivel de exigencia sobre un mismo aspecto técnico o de instalación. El RITE, el RSIF y el CTE deberán sufrir modificaciones”. Y en otra dirección, remarca que “habrá que estar atentos a la evolución del impacto positivo del Real Decreto 56/2016”.

Por su parte, Miguel Ángel Vázquez (Samsung España) señala que “las principales normativas que afectan a las instalaciones de climatización, incluyendo al sector hotelero, provienen de la Unión Europea, como el Reglamento 1005/2009 sobre sustancias que agotan la capa de ozono y las directivas de ecodiseño y etiquetado energético”. Belén Puente (Hitecsa) coincide en que “la entrada en vigor de la Directiva ErP (Energy Related Products), conocida como Ecodiseño, supone una novedad legislativa importante, sobre todo en lo que se refiere a las calderas, instalación muy crítica en un hotel, y ventiladores empleados en los sistemas de renovación y tratamiento de aire, también de vital importancia en el sector”. Así, especifica que “el objetivo de la Directiva ErP es establecer unos requisitos de diseño ecológico para los productos que utilizan energía y para todos aquellos productos que, de una u otra forma, están relacionados con ella”.

Asimismo, Gema Martínez (CIAT) recuerda que “no sólo habrá que aumentar la eficiencia energética de los equipos para el consumo final, sino que habrá que tener en cuenta el ahorro durante la fabricación y su posterior reciclaje. Es decir, la eficiencia que se logra en todo el ciclo de vida de un producto.

Gracias a esta directiva, los estados miembros se comprometen a que todos los equipos fabricados e importados a la UE serán de alta eficiencia energética”.

Por otro lado, Crespo recuerda que “está adquiriendo un gran protagonismo la utilización de la bomba de calor como alternativa a las calderas tradicionales. En este sentido, la bomba de calor ya ha sido declarada como energía renovable si supera un determinado nivel de eficiencia, lo que impulsará su expansión en los próximos años y contribuirá a la descarbonización que se plantea en los objetivos medioambientales de la Unión Europea”.

Foto: Samsung



riesgo para la salud “como temperaturas altas o bajas no deseadas, falta de control de humedad, alta concentración de partículas de CO₂ o contaminantes”.

Por su parte, Ayala reseña que “un inconveniente muy común en instalaciones donde se utiliza agua como fluido conductor y fan coils en las unidades terminales es que, al trabajar con caudal variable y debido a la incontable cantidad de posibilidades de demanda por parte de las habitaciones,

el sistema de agua queda desequilibrado y existen sobrecaudales y presiones, dando lugar a ruidos”. Recuerda que una posible solución es disponer de una Pressure Independent and Control Balancing Valve (PIBCV). “Esta válvula en la unidad terminal asegura mantener la presión estable según diseño y actúa sobre la misma mediante un actuador eléctrico para ajustar el paso de agua que necesita el fan coil, independientemente de lo que estén realizando los otros fan coils”, explica.

SAMSUNG



Temperatura ideal sin ráfagas de aire



Sistema de refrigeración Wind-Free

Con el nuevo aire acondicionado **con tecnología Wind-Free de Samsung**, disfrutarás de la innovadora climatización sin corrientes directas de aire en el hogar. En el caso de los dormitorios, permite crear un entorno adecuado para la conciliación del sueño. Gracias a sus **21.000 diminutas perforaciones** se reparte el aire suavemente por la estancia.

■ Amusement Logic mano derecha de las grandes hoteleras ■



Magaluf, en Mallorca, ya era el destino predilecto de los turistas británicos en la década de los '60, Una isla soleada a unas dos horas de vuelo. Pero en los últimos años se ha convertido en icono de la borrachera barata. Cada temporada se repiten en los medios de comunicación las historias de chicos y chicas próximos al coma etílico, generando una mala reputación a la localidad y por extensión a la isla de Mallorca entera. Además, representa el lado más extremo de un modelo de negocio basado en la búsqueda desaforada del volumen, ya que los márgenes empresariales de este producto turístico de muy baja calidad son mínimos.

Las autoridades y los empresarios locales llevan años preocupados por este asunto y están tomando medidas, como demoler rascacielos baratos o instaurar normas de comportamiento cívico.

La cadena hotelera Meliá, una de las más grandes de turismo vacacional a nivel mundial, ha liderado esta tendencia con la inversión de más de 150 Millones de Euros desde 2012 en remodelar y actualizar sus hoteles de Magaluf. Su objetivo es transformar su oferta para recuperar el

turismo familiar y de calidad, aumentando los ingresos por habitación y diversificando la clientela.

Las grandes transformaciones de la cadena se han realizado bajo la marca Sol Hotels & Resorts, que la compañía lanzó en 2014 para reposicionar su oferta vacacional. En los últimos 3 años han transformado los hoteles Sol Trinidad, Sol Palmanova (antiguo Sol Mirlos Tordos), Sol Guadalupe, Sol Barbados, Sol Beach House Mallorca - Cala Blanca, añadiendo nuevas habitaciones familiares, o redecorando zonas comunes. También han invertido en el Sol Katmandu Park & Resort, el primer hotel de Mallorca que integra un parque temático de atracciones en sus instalaciones.

La última inauguración ha sido la remodelación integral del Hotel Sol Barbados, que incluye la construcción de nuevas piscinas destinadas al público infantil y familiar. Para su diseño y realización, Meliá ha confiado en Amusement Logic, una empresa radicada en Valencia y con más de 20 años de trayectoria nacional e internacional diseñando y construyendo proyectos de ocio. En una primera fase ejecutada en 2016, Amusement Logic construyó una piscina infantil, dotada de un elemento interactivo original en forma del tradicional juego de cubos de madera, y unas simpáticas figuras de animales.

Para la temporada 2017 han ejecutado la segunda fase, una gran piscina en un espacio de más de 2.000 m², densamente tematizada y con una exuberante vegetación. Ofrece toboganes para adolescentes, cascadas y zonas de relax para adultos que ya representa una de las zonas más populares y atractivas del Sol Barbados. Las fotografías de estas piscinas protagonizan el marketing del hotel, por lo que contribuyen a atraer a un público más familiar, el futuro deseado por el turismo balear.



■ Cortizo instala sus soluciones en el Hotel Majestic Mirage Punta Cana ■



in privado. Las familias también disfrutarán de los servicios Majestic Club y de un ambiente selecto en el VIP Lounge del Lobby. Una opción perfecta para aquellos que quieren un servicio personalizado y exclusivo para sus vacaciones en República Dominicana.

En las más de 500 habitaciones del Majestic Mirage Punta Cana, la luz es la protagonista gracias a los grandes ventanales de la serie 6500 Plus Corredera de Cortizo, una solución minimalista con un encuentro de hojas de solo 40 mm que permite una superficie acristalada de hasta el 88% de la ventana.

Este sistema, ideal para su instalación en zonas con climas suaves, presenta un espesor medio de perfiles de 1,5 mm y permite la colocación de vidrios de hasta 30 mm. De este modo, se logran mejoras en la transmitancia térmica y en el aislamiento acústico. El sistema 6500 Plus Corredera permite unas dimensiones de hoja de hasta 1.900 mm de ancho y 2.600 mm de alto y un peso máximo de 240 kg por hoja, pudiendo realizarse composiciones de hoja+fijo, dos hojas+fijo y dos hojas correderas, siendo esta última la opción elegida para todas las habitaciones del Hotel Majestic Mirage Punta Cana, con acabados en beige y gris.

Además de la serie 6500 Plus Corredera, este lujoso resort también cuenta con ventanas abisagradas del modelo COR 2300 en zonas comunes y espacios exclusivos como los VIP Lounge y los jacuzzis.

Majestic Mirage Punta Cana es un moderno resort de 5 estrellas Gran Lujo, situado en primera línea de Playa de Bávaro, que abrió sus puertas en diciembre de 2016 con 510 suites de 80 metros cuadrados.

Este espectacular complejo cuenta con 6 restaurantes (1 restaurante buffet y 5 restaurantes temáticos a la carta), 6 bares, 1 Sports Bar para tomar snacks nocturnos, Café Español, Martini Bar, 5 bares adicionales para clientes del Mirage Club, cuatro impresionantes piscinas tipo lago con jacuzzi, 7 piscinas con acceso directo para los huéspedes de

las habitaciones Swim Up, solárium con camas balinesas, dos gazebos para bodas, gimnasio, spa, escenario con música en vivo y teatro con shows nocturnos, entre otros.

Para los clientes que buscan un ambiente de Sólo Adultos, el Mirage Club ofrece un servicio exclusivo con numerosas zonas reservadas: 1 VIP Lounge en el Lobby, 2 VIP Lounges con vistas a la playa, piscinas privadas, 1 bar exclusivo en la playa, 1 bar en la zona de piscina, 3 Wet Bars y check-



■ easyKEY la solución de MCM ■



En los últimos años MCM ha enfocado su estrategia en el sector Hospitality al desarrollo, no sólo de cerraduras electrónicas RFID, también a la innovación en el ámbito del software hotelero: potente, compatible con los PMS actuales y sobre todo fácil de usar y gestionar.

La filosofía de la empresa es proporcionar al cliente una herramienta integral, sólida y sencilla, y por ello el producto se basa en dispositivos off-line, evitando cableados e instalaciones complejas.

Siguiendo dicha motivación, nos encontramos con easyKEY, una cerradura electrónica de teclado

adaptable a cualquier cerradura del mercado, evitando la necesidad del uso de tarjetas o llaves y aportando seguridad a entornos restringidos (e.g. puertas de almacén, salas de reuniones, baños o despachos).

easyKEY se adapta a cualquier entorno, no requiere de engorrosas instalaciones y le ofrece al cliente una herramienta de cierre fácil de programar y gestionar.

Su autonomía de más de 2 años (batería de litio de fácil sustitución), cierre automático tras apertura, señales acústicas/led, teclado

braille para invidentes y adaptabilidad a cerraduras mecánicas ya existentes, hacen de easyKEY el complemento ideal para el hotel.

easyKEY permite:

- Alta y baja de códigos de usuario (hasta 150)
- Baja masiva de códigos de usuario
- Opción Oficina (mediante una secuencia de código concreta, la cerradura queda desbloqueada durante el tiempo deseado)
- Sencilla instalación y adaptabilidad sobre cualquier tipo de cerradura (entrada >22mm y distancia entre ejes >70mm)

Características:

- Teclado numérico/braille para introducir códigos de 4-6 dígitos, además de las teclas, para la aceptación/cancelación de código y programación del dispositivo.
- Sencillas secuencias para dar de Alta/Baja hasta 150 códigos diferentes.
- Las señales acústicas y los leds verde y rojo informan al usuario de la secuencia marcada.
- Tras 5 códigos erróneos consecutivos el sistema queda bloqueado durante 1 minuto.
- Cierre automático del dispositivo tras realizar la apertura.
- Autonomía de 2 años. Batería de litio de fácil sustitución.
- El dispositivo muestra señal de batería baja al entrar en el umbral de las últimas 500 aperturas.
- Los códigos de usuario permanecen siempre en la memoria almacenados, incluso tras reemplazar la batería.
- Sencilla instalación con cualquier tipo de cerradura (entrada (B) >22 mm/distancia entre ejes (A) >70 mm).
- Escudos electrónicos disponibles en versión Slim y Adapt, ambos en acabado acero inoxidable u oro.



■ Comenza en la reforma del lujoso hotel Iberostar Playa de Palma 5* ■



Hasta la reinauguración del Iberostar Playa de Palma, la cadena Iberostar no contaba con ningún establecimiento de máxima categoría en esta zona clave de la Isla, una localización estratégica para el turismo de Palma. El renovado Playa de Palma está situado en primera línea de playa, y justo frente al paseo marítimo.

La cadena hotelera planteó una ambiciosa reforma para la que necesitó una inversión de hasta 18 millones de euros. Una inversión sustancial, y con unos resultados a la altura: el establecimiento ganó una estrella gracias a la reforma, y ahora es una opción preferente para el turismo de alto standing que se aloja en la zona de la Playa en Palma de Mallorca. Además, el Iberostar Playa de Palma fue uno de los ganadores de la categoría de proyectos de rehabilitación hotelera sostenible de la pasada edición del concurso Rethink Hotel.

El renovado y lujoso Iberostar Playa de Palma cuenta ahora con 182 amplias suites y habitaciones totalmente rediseñadas, en las que destaca el uso inteligente de

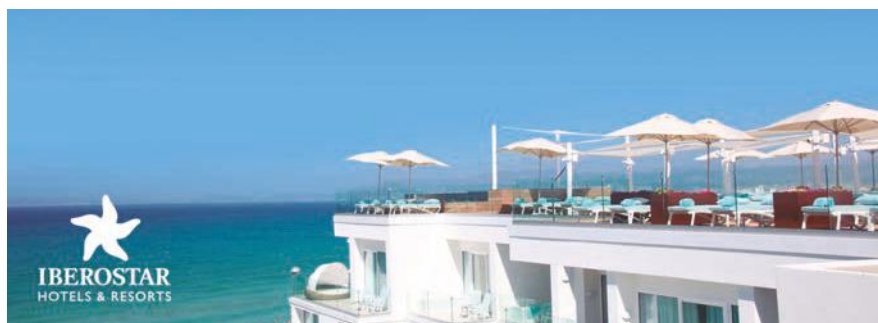
la espectacular luz del mediterráneo como una herramienta más del diseño de los espacios, mediante grandes ventanales que dan acceso a espaciosa terrazas y balcones totalmente transparentes. De hecho, las vistas al Mediterráneo y la luz se convierten en el elemento con más protagonismo del diseño interior de las habitaciones. El limpio y elegante diseño de los espacios interiores de las habitaciones en tonos blancos, azules y verdes, refuerzan esas sensaciones.

El sistema de barandilla de cristal GlassFit SV-1301, instalado tanto en las terrazas, como en la Infinity Pool del ático del hotel y en otros puntos de las instalaciones, se integra a la perfección en el proyecto gracias a su diseño único y minimalista. Por un lado, aporta una cara renovada y decididamente actual a la fachada del hotel; y por el otro, posibilita las espectaculares vistas sin ponerle barreras de ningún tipo al paso de la luz a las habitaciones y suites.

La seguridad es otra de las razones por la que los responsables del proyecto han tomado la decisión de apostar por los productos Comenza: el sistema de barandilla de cristal GlassFit SV-1301 ha sido testado y certificado por Applus+ como acorde a los estrictos requerimientos del Código Técnico de la Edificación (CTE) en cuanto a las cargas que debe soportar la barandilla.

Durante el desarrollo del proyecto, ha sido clave el apoyo constante y adaptado al proyecto de la Oficina Técnica de Comenza, que aportó al instalador, Talleres Miquel Sineu, recomendaciones sobre la modulación de los paños de vidrio, ensayos MEF adaptados al proyecto, y recomendaciones de anclaje adecuadas este proyecto particular; así como fichas técnicas, detalles constructivos en CAD, ensayos, certificados y memorias.

Como medidas sostenibles, el hotel ha implantado el uso de energías renovables, así como la facilitación de la entrada de luz natural para reducir los recursos energéticos usados. Los sistemas de barandillas de cristal GlassFit de Comenza han sido uno de los elementos clave para conseguirlo.





RATIONAL ConnectedCooking, la solución de conectividad

Empresa: RATIONAL IBÉRICA COOKING SYSTEMS S.L. // Teléfono: 934 751 751 // Web: <http://www.rational-iberica.com/>



Con ConnectedCooking se abre la posibilidad de la gestión a distancia de varios equipos RATIONAL ubicados en diferentes cocinas pero conectados a una misma red. Se podrán realizar actualizaciones de software, control de los procesos de producción y monitorizar cualquier procedimiento, de forma cómoda y sencilla, desde cualquier sitio con conexión de red: en la oficina, en casa, en el parque... Esta innovadora solución de conectividad es fruto del desarrollo tecnológico permanente de RATIONAL enfocado 100% a ofrecer las mejores soluciones para facilitar la vida de todos los profesionales de la cocina. ConnectedCooking, completa la oferta de servicios de RATIONAL dando respuesta a las necesidades actuales. En su afán de maximizar los beneficios a sus clientes, RATIONAL apuesta por la digitalización de sus productos para conseguir la máxima optimización y buscando la máxima sencillez de utilización. Para poder utilizar ConnectedCooking basta con conectar a una red todos los equipos RATIONAL, incluyendo el VarioCooking Center de FRIMA, y registrarlos en la web ConnectedCooking.com. A partir de ese momento, todos los equipos pueden visualizarse

y controlarse cómodamente desde una conexión remota. Gracias a la conexión en red se pueden distribuir fácilmente los programas de cocción, realizar actualizaciones de software, o transferir configuraciones predefinidas a todos los equipos RATIONAL conectados. También podemos obtener rápidamente todos los datos importantes de los análisis APPCC y exportarlos, así como, solicitar piezas de repuesto al servicio técnico, necesarias para la reparación in situ de cualquier avería.



SUECOS ODEN de Suecos®, diseños coloristas que aúnan comodidad y calidad

Empresa: SUECOS FOOTWEAR S.L.U. // Teléfono: 931 727 874 // Web: <http://www.suecos.es/>



La marca Suecos®, especializada en calzado profesional, presenta su modelo ODEN para público generalista con dos nuevos estampados. Aprovechando la experiencia de la firma sueca en fabricar calzado ergonómico para profesionales que están muchas horas de pie, presenta su modelo más divertido que cuida la salud y aporta comodidad para pasear y realizar tareas tanto al aire libre como en el espacio de trabajo o en casa. Para este verano, la marca acaba de lanzar dos nuevos acabados con estampados coloridos: Tropical y Coral. El modelo ODEN fue concebido inicialmente para favorecer la salud y el bienestar de los profesionales de la salud, pero se ha ido posicionando como el modelo ideal para cualquier persona que quiera cuidar la salud de sus pies y evitar dolores de espalda y rodillas. Su diseño incorpora diversos acabados coloristas, ¡sólo aptos para los más atrevidos! Su ergonomía ofrece una pisada saludable de forma que el pie mantiene siempre su forma natural, evitando deformaciones y lesiones de espalda, entre otras.



CAFÉS CANDELAS The Iced Coffee renueva su imagen

Empresa: CAFÉS CANDELAS S.L. // Teléfono: 982 209 025 // Web: <http://www.cafescandelas.com/>



Dirigido al target de consumidores que apuestan por el formato on-the-go sin renunciar al caffè latte de mejor calidad, la marca lucense ha acometido el restyling de su gama Ébo Latte con el fin de estrechar el vínculo con su consumidor final. El nuevo código de colores se actualiza con el objetivo de destacar en el lineal y en los puntos de distribución automática y vending, dotando al producto de mayor personalidad y presencia. El uso de colores brillantes apela a un consumidor joven, con un estilo de vida urbano, que busca una alternativa indulgente sin renunciar a la mejor calidad. En este sentido, el lanzamiento de la nueva imagen va acompañado de un spot que invita a disfrutar de la época estival. Con la vista puesta en la internacionalización, donde la categoría ready to drink crece de manera significativa, Cafés Candelas ha aprovechado la nueva imagen para preparar su salto a mercados internacionales. Cafés Candelas refuerza su compromiso con el desarrollo de nuevos productos, más saludables y

adaptados a las necesidades de los consumidores.

VAYOIL TEXTIL Presenta su nueva cortina de baño "Easy Place"

Empresa: VAYOIL TEXTIL S.A. // Teléfono: 961 366 520 // Web: <http://www.vayoiltextil.es/>

Se trata de un nuevo producto que completa la oferta de la compañía en lo que a cortinas de baño se refiere. Las cortinas "Easy Place" destacan por su facilidad de colocación además de por la calidad del producto 100% que incorpora además un tratamiento anti moho, lo que aumenta la durabilidad del producto y repelente al agua. Dos ventajas muy bien recibidas por el sector hotelero para este tipo de productos. El producto puede ser personalizado tanto en color como en bordados, para incorporar la imagen del establecimiento.



Geze en el proyecto Trafigura Uruguay



Trafigura es la segunda empresa privada a nivel mundial más importante en lo que respecta a la comercialización de materias primas. El nuevo edificio "TRIBUTE" de Trafigura situado en Zonamerica, opera desde Montevideo, Uruguay, para las Américas, como centro regional. Este edificio, cuya imagen representa a la identidad del cliente, fue equipado con productos GEZE en sus cinco niveles.



Sistemas de puertas correderas para confort y perfección: En las oficinas principales se instalaron puertas automáticas correderas EC Drive enmarcadas con perfilera ISO y cristales especiales con aislamiento acústico.

Cierrapuertas con numerosas posibilidades de combinación: En todas las puertas batientes interiores y exteriores se instalaron cerca de 100 cierrapuertas hidráulicos TS 3000 V con guías deslizantes, amortiguación y retención mecánica en la apertura.

Sistemas para puertas batientes: confort y seguridad: En las cocinas principales se instalaron sistemas batientes automáticos electromecánicos ECTurn.

Puertas sin barreras arquitectónicas para personas con limitaciones físicas permanentes: En todos sus baños diseñados para las personas con movilidad reducida, se instalaron sistemas batientes automáticos electromecánicos ECTurn.

Jung apuesta por 'Jake & Lily', un tándem de interiorismo y tecnología para Casa Decor 2017



Jake y Lily no son hermanos gemelos, al contrario que en la novela de Jerry Spinelli. Son los nombres con los que han sido bautizados los espacios contiguos que Jung, el líder europeo en mecanismos y automatización domótica, y el galardonado interiorista madrileño Estudio Alegría, han creado para Casa Decor 2017.



Si bien y al igual que ocurre en el libro, ambos tienen estilos y temperamentos diferentes, los dos mantienen un sólido nexo común que los une a pesar de sus diferencias. En el caso de los espacios de Jung y Estudio Alegría -respectivamente, Jake (26) y Lily (25)-, son las soluciones de automatización basadas en el estándar KNX, eNet o la domótica plug&play "SD Solución Domótica", las encargadas de mantener la "familia unida". El masculino Jake es un espacio de líneas rectas, sobrias y elegantes. Los decoradores de Estudio Alegría han recurrido a la estética vanguardista de la serie de mecanismos LS Zero de Jung, con su exclusivo acabado totalmente enrasado y acabados en los 63 colores originales Les Couleurs® Le Corbusier, para facilitar la interacción del usuario con el sistema de automatización instalado.

Zumex® desarrolla en Bolivia un proyecto a medida para la compañía Lácteosbol



ZUMEX® continúa reforzando su apuesta internacional con la culminación de un ambicioso proyecto industrial en Bolivia que supone un hito para la compañía. La firma valenciana ha sido la encargada del proyecto de ingeniería integral a medida para la puesta en marcha de la tercera planta especializada en la extracción de zumos de la compañía Lácteosbol, la empresa referente en producción de lácteos del país andino.



La compañía boliviana, que se encuentra inmersa en la diversificación de productos, ha confiado a ZUMEX® Food Engineering, la división especializada en el diseño y fabricación de soluciones industriales personalizadas de ZUMEX®, para la creación de estas instalaciones dotadas de tecnología punta y ubicadas en Valle Sacta (Cochabamba), que cuentan con una superficie de 9.305 m².

Una planta capaz de producir 24.000 litros por turno de jugo y 48.000 litros por turno de néctares de frutas, que está integrada por tres líneas de trabajo. Concretamente, ZUMEX® ha creado para Lácteosbol una línea de extracción y una segunda línea dedicada a la formulación y envasado de jugos y néctares; mientras que la última línea está especializada en el secado de cortezas, para el aprovechamiento en alimentación animal.

Ecolab, manteniendo entornos limpios



Con ventas en 2016 de más de 62 M EUR (España y Portugal), y una plantilla de 260 personas, Ecolab ofrece soluciones completas y servicios para garantizar la seguridad alimentaria, mantener entornos limpios, optimizar el consumo de agua y energía, y mejorar la eficacia de las operaciones para sus clientes de los sectores de alimentación, sanidad, energía, hostelería e industrial. Uno de los objetivos de Ecolab es impulsar constantemente la innovación, no sólo de productos, sino también a nivel tecnológico, para ofrecer a nuestros clientes un servicio de primera clase y una optimización en su trabajo diario. Entre sus novedades más recientes son:

Nueva y revolucionaria aplicación de Protocolo de Servicio, G360, que proporcionará a los clientes información única y práctica para mejorar su eficacia operativa. Esta aplicación se ha diseñado específicamente para fortalecer el servicio proporcionado personalmente por el equipo de Gerentes de Territorio de Ecolab a sus clientes, documentando los resultados, recomendaciones y observaciones de forma más eficiente. Al finalizar cada visita, el Gerente de Territorio de Ecolab, analiza con el cliente las observaciones y acciones realizadas, a través de un informe personalizado, fácil de leer y visualmente atractivo.

Programa 5 estrellas de Housekeeping, sistema que proporciona resultados superiores y uniformes para facilitar la limpieza al personal del hotel y mejorar su eficiencia.

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



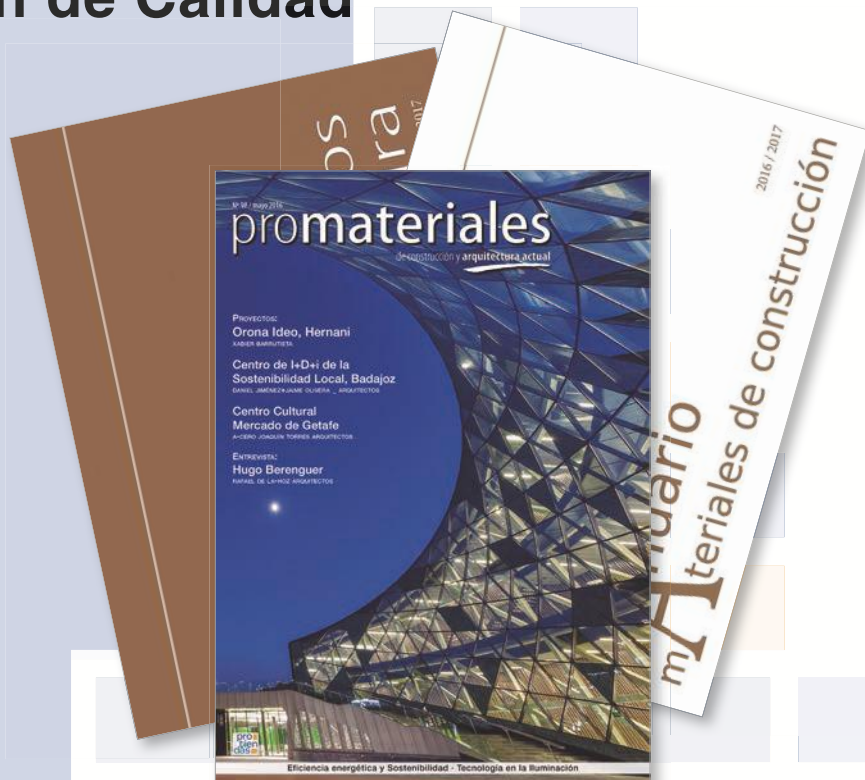
Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —



TÚ PONES LOS INGREDIENTES
NOSOTROS EL MENAJE

alvarezmallorca.com



ÁLVAREZ