

# hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

## ENTREVISTAS



Catalina Alemany  
RIU HOTELS&RESORT



Anna Alboixech  
OHLA BOUTIQUE HOTELS



Óscar González  
IBEROSTAR HOTELS&RESORTS

## ESPECIAL REHABILITACIÓN HOTELERA

OHLA EIXAMPLE, BARCELONA  
IBEROSTAR PASEO DE GRACIA, BARCELONA

## REPORTAJES

Lencería en el hotel  
Tecnología en el hotel  
Salud y Bienestar

ÁLVAREZ

# TÚ PONES LOS INGREDIENTES NOSOTROS EL MENAJE

[alvarezmallorca.com](http://alvarezmallorca.com)





Foto: Ohla Eixample, Barcelona

# SUMARIO

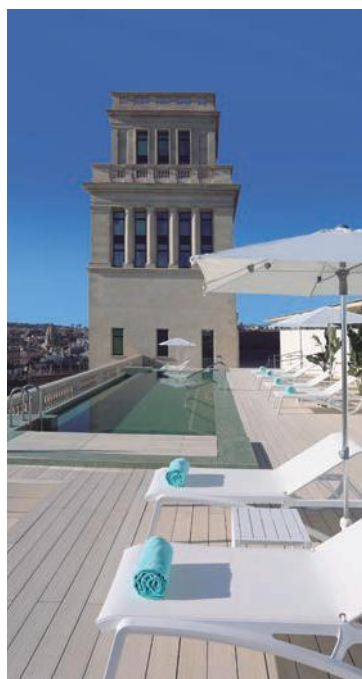


Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

## Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones Hoteleras 74

Novedades del Sector 78

Establecimientos del Canal 80

Proveedores del Canal 81

Agenda 82

Portada: Ohla Eixample,  
Barcelona



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

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.

## PÁGINA 04. INTERIORISMO

Teresa Sapey: Teresa Sapey Studio



## PÁGINA 14. PROYECTO HOTELERO

Ohla Eixample, Barcelona



## PÁGINA 24. REPORTAJE

Lencería en el hotel



## PÁGINA 44. ENTREVISTA

Óscar González,  
Director Marketing EMEA Iberostar



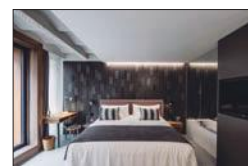
## PÁGINA 62. REPORTAJE

Salud y Bienestar



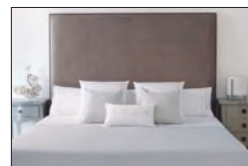
## PÁGINA 08. ENTREVISTA

Catalina Alemany,  
Responsable R.S.C. RIU Hotels&Resort



## PÁGINA 20. ENTREVISTA

Anna Alboixech,  
Directora General Ohla Boutique Hotels



## PÁGINA 36. PROYECTO HOTELERO

Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona



## PÁGINA 48. REPORTAJE

Tecnología en el hotel



### STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero  
Socio / Editor / Martín Aleñar  
Redactora Jefe / Laura García  
Redactores y Colaboradores /  
David Ramos y Mario Ortega  
Administración / Alicia Eciija  
Marketing online / José F. García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón  
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez  
Departamento Comercial / Paloma Elices,  
Leticia Navarro y Gema Cascales  
Marketing y Comunicación / Teresa Font  
Redes Sociales / Miriam Alonso  
Soporte Informático / Dimanet Informática

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

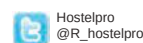
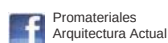




Foto: Teresa Sapey. (Teresa Sapey Studio)

## ENTREVISTA: Teresa Sapey

### TERESA SAPEY STUDIO

La arquitecta e interiorista italiana, afincada en España, Teresa Sapey es una de las profesionales más reconocidas en el mundo de la arquitectura y la decoración. Su trabajo destaca por la forma en que aplica el color y la luz a los espacios, con una visión vitalista y luminosa. Con sede en Madrid desde 1990, Teresa Sapey Studio, cuenta con un equipo multidisciplinar especializado en arquitectura y diseño emocional. El estudio destaca por la curiosidad que ha ido desarrollando durante estos años hacia el diseño de espacios enérgicos y por su ejecución de proyectos de arquitectura efímera, diseño gráfico y diseño de producto. Conozcamos más sobre su carrera a través de la siguiente entrevista.

**E**xplícanos brevemente el desarrollo de tu carrera profesional, ¿cómo nace Teresa Sapey Studio?

Era un verano caluroso, en Madrid no se podía respirar. Llegué por amor, y me quedé por mi amor a la ciudad. Empecé solo con mi portfolio de papel, ya que hace más de 25 años no había otra cosa, y así me movía por la ciudad buscando clientes.

Realmente todavía no lo sé, porque yo la verdad es que quería ser artista y acabé siendo arquitecta, entonces creo que es la vida la que me ha desarrollado más que yo desarrollarme en la vida. Son cosas que pasan, y como dice el refrán hay que dejar la vida ir, así es como yo he hecho y me ha traído hasta aquí. Dicho esto, estoy encantada porque creo que mi carrera de arquitecto es una carrera de una persona hecha a medida, donde mezclo mucho la creatividad y siempre digo bromeando que de la creatividad he hecho un trabajo funcional.

**Arquitecta, interiorista, diseñadora de mobiliario, utensilios... ¿La arquitectura es todo? ¿Lo engloba todo?**

Evidentemente sí, todo lo que es inventar, crear, construir espacio, volúmenes, objetos en 3 dimensiones con una función y que además tengan una estética cuidada es mi trabajo, y me encanta y por suerte vivo de él.

Foto: Germán Saiz



“Todo lo que es inventar, crear, construir espacio, volúmenes, objetos en 3 dimensiones con una función y que además tengan una estética cuidada es mi trabajo, y me encanta...”

“Dal cucchiaio alla città” (“De la cuchara a la ciudad”), como decía el gran maestro Gio Ponti, en esta profesión hay espacio para todo, aunque no para todos. Este gran maestro me enseñó que desde el más pequeño objeto hasta el edificio más grande hay que aplicar la técnica, pero sobre todo la creatividad y la humildad, para que las obras permanezcan en el tiempo y se conserven actuales y en armonía con el entorno.

**Actualmente, ¿cuál cree que será la misión principal de los arquitectos del futuro?**

Crear espacios funcionales, y que puedan interactuar y evolucionar con el hombre.

Seguir mejorando la vida del hombre, al igual que el hombre cambia, evoluciona, siempre hay nuevos problemas y nuevas respuestas. Es por esto que el arquitecto no morirá nunca, es una de las profesiones más antiguas.

**Desde el punto de vista del interiorismo y la decoración, ¿qué hace, para ti, que un hotel sea un lugar, acogedor y agradable para los clientes?**



Foto: Hotel Indigo. Asier Rua

El hecho de que tenga personalidad, ADN, identidad de la localización del hotel, que tenga en cuenta el entorno, la cultura de la ciudad, del país. Que cuente una historia diferente, que no sea solo estéticamente una experiencia, pero sea también humanamente una experiencia. Me encanta que un hotel en Tokio tenga sabor japonés, uno en París tenga aire francés y en Madrid tenga aire castizo.

Además, los colores, la atención al detalle, sobretodo creo que lo más

importante del hotel es la habitación y en la habitación el baño, hay que cuidar todos los detalles de todos los espacios. El hotel, cada vez más, es un sitio donde los business man pasan los días y por eso deben sentirse como en casa, y esto creo que viene de los colores, las texturas, la luz. Hay que intentar evolucionar y no quedarnos en los diseños de algunos hoteles que se mantienen asépticos e impersonales.

**¿Qué elemento decorativo considera el más importante en el diseño y la decoración de un establecimiento hostelero?**

Foto: Sala VIP París

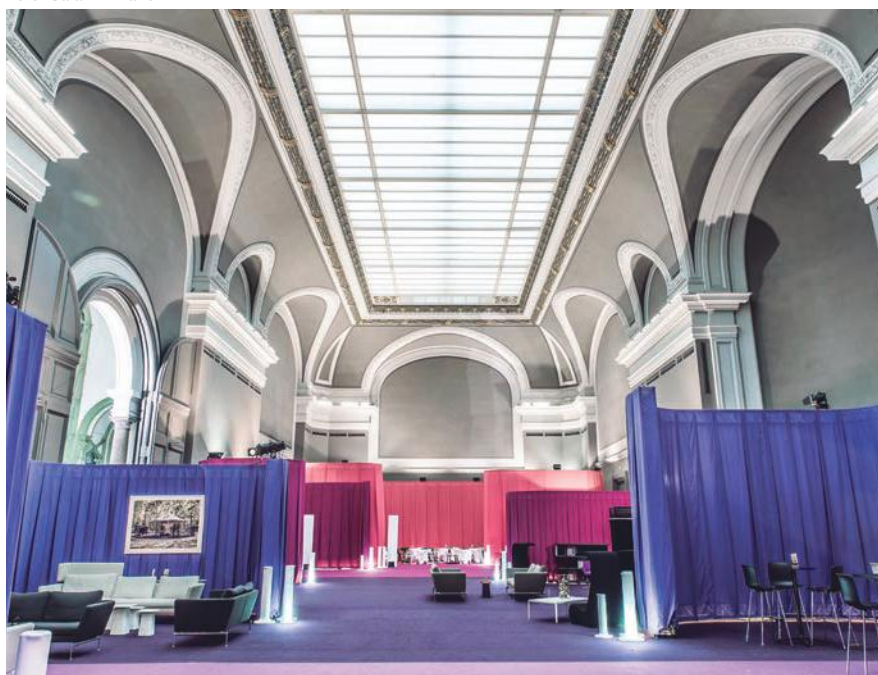


Foto: Tienda Aspesi Calle Jorge Juan

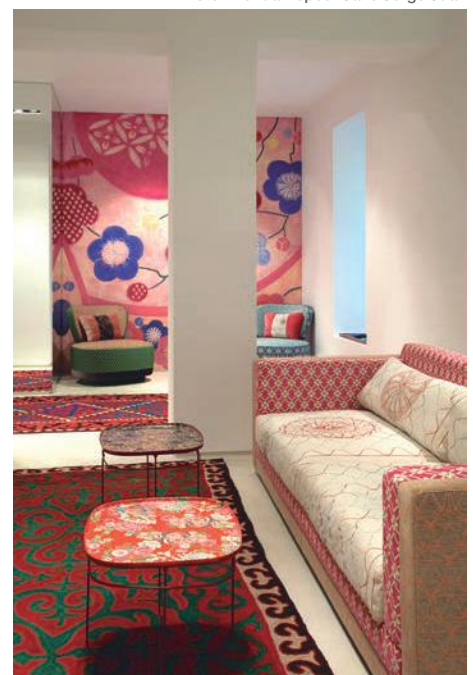




Foto: Apartamento de lujo en Londres. Asier Rua

Sinceramente, muy probablemente no es un elemento decorativo... jajaja, como yo soy cliente de los hoteles porque vivo en un avión, lo que más aprecio un buen colchón, unas buenas sábanas y unas buenas toallas. Seguramente otra cosa que también miro mucho es una buena alcachofa de ducha de donde me salga agua fría, templada, caliente... qué gusto! Ah y también un buen secador que me deje bien los rizos, no estos que vienen pegados a la pared.

**¿Dónde te inspiras? ¿Qué lees? ¿Cómo te mantienes actualizada?**

Foto: Hotel Room Mate Pau Barcelona



Viajando por el mundo, visitando exposiciones de artes, obras de teatro, mi iPad..., una ventana al mundo que me permite estar actualizada en tiempo real, pero mi mayor fuente de inspiración es la calle, la vida.

**¿Hay algún proyecto tuyo que consideres tu preferido?**

No, al igual que los hijos, no tengo un favorito, los quiero por igual. Pero si tuviera que decir, el que todavía no he hecho, un sueño, los sueños que se hagan realidad.

**En todos sus proyectos, tanto los favoritos como los menos, ¿qué**

**elementos en común crees que tienen tus obras, si los tienen? ¿Considera que hay un «estilo Sapey»?**

Evidentemente, es un estilo sexy, un poco femenino, con el uso del color como materia, creativo y te diría irónico. Hay siempre una chispa de doble lectura, de ironía en mis proyectos.

**Por otro lado, dado que en todos los sectores se está realizando un gran avance en la tecnología, ¿qué importancia tienen estos avances técnicos para tu profesión? ¿Cuáles son los más esenciales desde tu punto de vista?**

Como bien decía mi padre, “ser hijo de tu tiempo”, por lo que todos los avances tecnológicos son parte de mi profesión y los utilizamos, sin abusar.

Mi último descubrimiento son las impresoras 3D. Me parece fascinante el hecho de poder crear prototipos en mi propio estudio que sirvan para mostrar los diseños más realistas a mis clientes.

**Igualmente, ¿qué retos plantea al interiorismo todo lo relacionado con la sostenibilidad?**

Te diré una verdad, no creo que sea un reto porque siempre un buen interiorismo ha sido sostenible, los malos son los que no lo son, y como soy una perfeccionista y nunca me ha interesado hacer cosas mal, mis proyectos se pueden considerar sostenibles. Proyectos con gran respeto al entorno, a los materiales,

Foto: Butaca Mulyrae Puff para ECUS





Foto: Hotel Petit Palace Santa Bárbara Madrid

al mantenimiento y la vejez, mi obra no tiene que ser buena solo hoy, sino mañana y pasado mañana.

**Y, por último, ¿en qué está trabajando actualmente?**

Estoy trabajando en un hotel estupendo para la cadena Room Mate en Rotterdam, que va a

Foto: Room Mate Containe

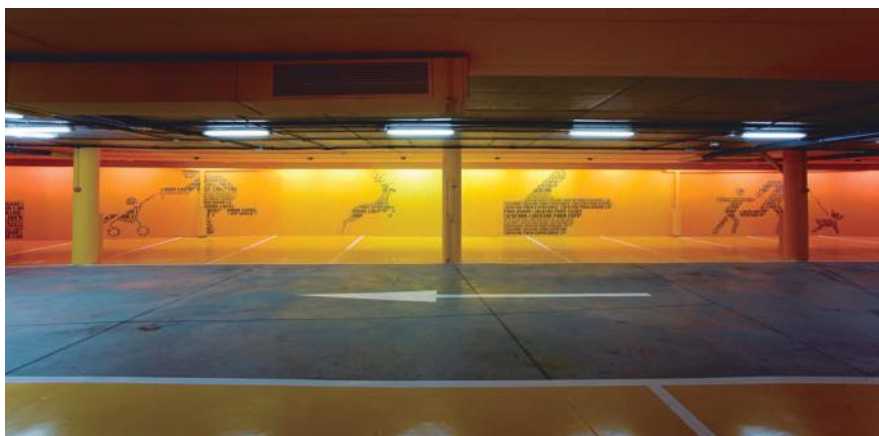


Foto: Parking Hotel Puerta América

ser el hotel Bruno y que se presentará a finales de junio, os espero a todos para visitarlo. No quiero desvelar mucho más porque va a ser un viaje, un viaje mágico a través de las especias, en un edificio increíble donde el color, los aromas y los cambios de materiales van a acompañar a los clientes.

Después, estoy haciendo un proyecto calidoscópico para Marsella con la

cadena Nhow, pero tampoco puedo desvelar más, pero va a ser genial. Vengo de terminar unos apartamentos turísticos en Madrid en la calle Amor de Dios 17, todo inspirado en los cuadros del Prado, y que también son una sinfonía de cromatismo entre un contemporáneo y un clásico, pero al mismo tiempo muy sutil.

También estamos trabajando en un edificio de viviendas, en un centro comercial, y en varios interiorismos.

Foto: Hotel Indigo-Teresa Sapey. German Saiz





¿Qué es la RSC? ¿Cómo pueden los hoteles implantar una estrategia de gestión responsable?

A pesar de las definiciones de los autores académicos, en mi opinión cada empresa suele dar una definición muy particular a esa pregunta; todos respondemos en función de la cultura corporativa y de cómo nos enfrentamos al desarrollo de una estrategia concreta.

En RIU estamos todavía en una fase de aprendizaje previo que nos llevará a un periodo de transformación cultural en el que la RSC será la clave. La RSC se está integrando en el proceso de toma de decisiones, compartiendo protagonismo con la rentabilidad, la calidad y la gestión de las personas. Ninguna decisión puede atentar contra la base del futuro del negocio, incluyendo el entorno social y ambiental.

Una de las funciones más importantes de nuestro departamento, y sin duda la tarea a la que dedicamos más esfuerzos, es el apoyo a nuestros hoteles para implantar y mantener un sistema de gestión que reduzca nuestros impactos negativos y sea capaz de generar valor en la comunidad.

¿Cómo definiría la política de RSC de su compañía?

# ENTREVISTA

**Catalina Alemany**

**Responsable R.S.C. RIU Hotels&Resort**



«Los expertos que analizan las tendencias en materia de sostenibilidad nos dicen que crece el número de turistas que están dispuestos a pagar más por alojarse en un hotel responsable, pero en mi opinión todavía es muy pronto para que la RSC se convierta en un punto de inflexión en la toma de decisión del cliente...»

“Después de haber sido líderes en las medidas de control y de gestión, logrando muy buenos indicadores en consumo energético, ahora se abre una nueva etapa que nos ayudará a mejorar estos resultados. Tenemos que incorporar la innovación y las nuevas herramientas que nos ofrece la tecnología para monitorizar nuestros edificios y conocer cómo se comporta el consumo de la energía para poder tomar medidas adaptadas a esa realidad”. Con esta frase Catalina Alemany, responsable del Departamento de Responsabilidad Social Corporativa RIU Hotels&Resorts, nos adelanta la estrategia y los retos de las iniciativas acerca de sostenibilidad en todos los hoteles de la cadena hotelera.

Foto: Riu Plaza Berlín



# VONDOM



Glamorous | Beautiful | Modern | Elegant | Magical

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

“Lo más importante en sostenibilidad son los avances que logramos a través de las personas. Detrás de cada proyecto de éxito hay un equipo liderado por una persona sensible...”

Nuestra estrategia de RSC se centra en 12 compromisos que resumen las políticas de sostenibilidad:

- Los compromisos ambientales: ahorro de agua y de energía, gestión de residuos, huella de carbono, protección de la vida silvestre y certificación en sostenibilidad.

- Y los que se centran en las personas: sensibilización responsable de colaboradores y de huéspedes, satisfacción del cliente, gestión del equipo humano, medidas de salud y seguridad, proyectos de apoyo comunitario y protección de la infancia.

Cada compromiso conlleva medidas concretas que nos ayuden a avanzar en los resultados y a mejorar año tras año. Es un plan de trabajo muy práctico que involucra a todos nuestros hoteles.

**¿La RSC debe estar en el origen de la empresa o es un apartado que puede desarrollarse a posteriori?**

Para las empresas responsables es más fácil adaptarse a las políticas de RSC que se están desarrollando.

Desde sus inicios, en nuestra compañía se han desarrollado políticas y actuaciones que hoy se han consolidado como parte del plan de RSC y eso representa una ventaja enorme.

Cualquier cosa puede desarrollarse con posterioridad, es cierto, pero si se lleva en el ADN todo fluye con tremenda naturalidad.

**¿Por qué es importante, para una Cadena Hotelera, destacar las buenas prácticas en relación a la sensibilización medioambiental? ¿Cómo lo acoge el cliente?**



Foto: Maqueta del futuro Riu Palace Maldivas

En concienciación trabajamos con la plantilla, con los proveedores, con el huésped... aunque nos queda mucho por hacer con nuestros clientes.

Hay dos aspectos clave:

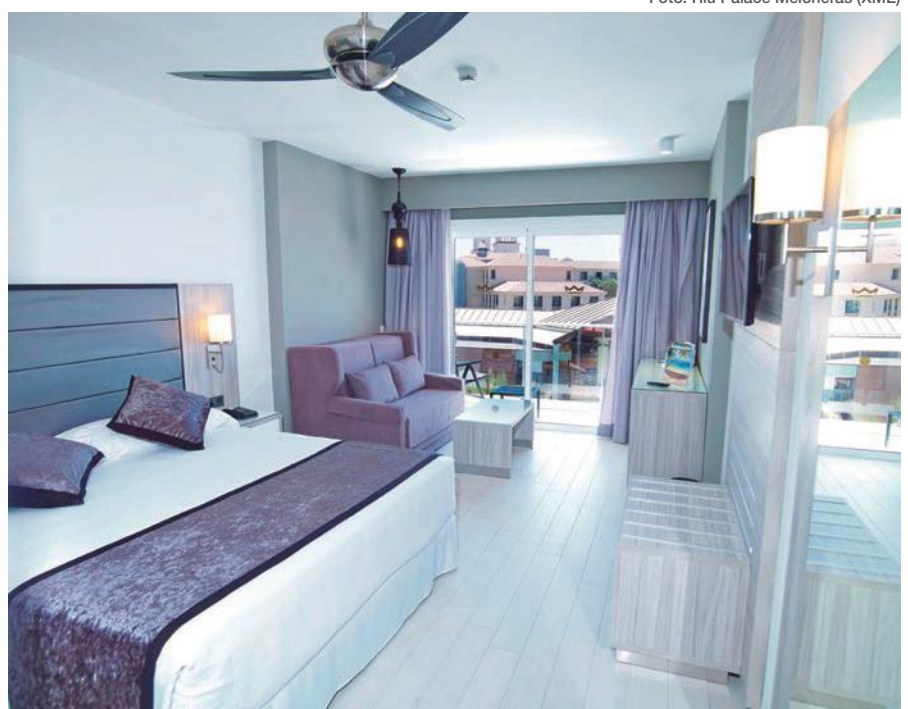
- Que logremos sensibilizarle para que tenga una actitud de respeto y responsabilidad durante sus vacaciones
- Que regrese a casa con experiencias de valor en turismo responsable, tanto dentro como fuera del hotel

**En relación a la sostenibilidad, ¿qué cuestiones destacarías de RIU Hotels & Resorts en este ámbito?**

Cada año pasan por la formación en sostenibilidad un mayor número de personas de nuestro equipo, que nos ayudan a mejorar con sus propuestas y su implicación.

Lo más importante en sostenibilidad son los avances que logramos a través de las personas. Detrás de cada proyecto de éxito hay un equipo liderado por una persona sensible en

Foto: Riu Palace Meloneras (XME)



**BOSCH**

Innovación para tu vida

Amplia gama para múltiples aplicaciones: oficinas, hoteles, centros de salud, locales comerciales, etc.



Obtenga una visión global.  
Soluciones completas de climatización  
con tecnología Bosch.

### **Bosch 5000 VRF**

**Los equipos Bosch 5000 VRF ofrecen alto rendimiento y fácil instalación a través de su completa gama:** sistemas de recuperación de calor a tres tubos, Serie RDCI, sistemas de bomba de calor a dos tubos, Serie SDCl, y Mini VRF, Serie MDCl. Diferentes tipos de unidades interiores y controles individuales, centralizados o BMS. Obtenga una simulación de su proyecto con nuestro software de cálculo de instalaciones. **902 996 725**



Foto: Riu Dunamar en Costa Mujeres, México



Foto: Riu Dunamar en Costa Mujeres, México

esta materia. Y nuestro reto es que, con el tiempo, todos quieran formar parte de ese “club de responsables”.

**Desde su punto de vista ¿qué principales pasos debe dar una cadena hotelera para optimizar el gasto energético?**

Después de haber sido líderes en las medidas de control y de gestión, logrando muy buenos indicadores en consumo energético, ahora se abre una nueva etapa que nos ayudará a mejorar estos resultados.

Tenemos que incorporar la innovación y las nuevas herramientas que nos ofrece la tecnología para monitorizar nuestros edificios y conocer cómo se comporta el consumo de la energía para poder tomar medidas adaptadas a esa realidad.

Actualmente estamos realizando varios ensayos que determinarán la futura gestión energética de la compañía.

**¿Qué proyectos de RSC están desarrollando actualmente?**

Además del plan anual que incluye la certificación en sostenibilidad de los hoteles en propiedad y, por tanto, la implantación y seguimiento de un sistema de buenas prácticas ambientales y sociales, en 2018 nuestro proyecto estrella es la comunicación: dar visibilidad a todas las actuaciones que se llevan a cabo, por sencillas y pequeñas que nos

parezcan, y compartir los logros con todas las personas de la organización.

En resumen: hacer que nuestros huéspedes y nuestros colaboradores se sientan parte de los proyectos y de los resultados, ya que es gracias a ellos que logramos progresar año tras año.

**¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para diferenciarnos por vuestro plan de sostenibilidad?**

No tenemos una especial fijación en diferenciarnos.

Lo más importante es que nuestro plan de RSC sea coherente con nuestros valores de marca y nuestra cultura de empresa. Ese alineamiento es lo que nos hará diferentes de la competencia,

a pesar de que podamos compartir con ellos proyectos y actuaciones.

**¿Existe una tendencia en alza, por parte de los huéspedes, por la elección de hoteles ‘verdes’?**

Los expertos que analizan las tendencias en materia de sostenibilidad nos dicen que crece el número de turistas que están dispuestos a pagar más por alojarse en un hotel responsable, pero en mi opinión todavía es muy pronto para que la RSC se convierta en un punto de inflexión en la toma de decisión del cliente.

No obstante, cada vez es más habitual recibir su feedback y sus inquietudes con respecto a temas concretos que tienen que ver con las condiciones sociales del destino o la contaminación ambiental.

Foto: Riu Palace Meloneras (XME)



# Luz nocturna



ENCHUFE SCHUKO CON SENSOR DE LUMINOSIDAD

Apariencia luminosa. Diseño avanzado. La baliza LED totalmente enrasada para los diseños A y LS.

PROYECTO HOTELERO

# Ohla Eixample, Barcelona

GLAMOUR ATEMPORAL



El nuevo establecimiento de la cadena Ohla Boutique Hotels se erige en pleno corazón del Eixample de Barcelona, en lo que en sus orígenes se trataba de un edificio de oficinas de los años 70. En su interior se ha establecido un diálogo entre la estructura existente, que queda desnuda y expuesta, y el uso hotelero, el cual se ha manifestado en materiales de gran calidad. Ohla Eixample alberga hoy una acogedora combinación de elegancia, arquitectura, música, gastronomía y pureza revitalizadora, así como un cómodo acceso a la intensa actividad económica, cultural y artística de la capital.

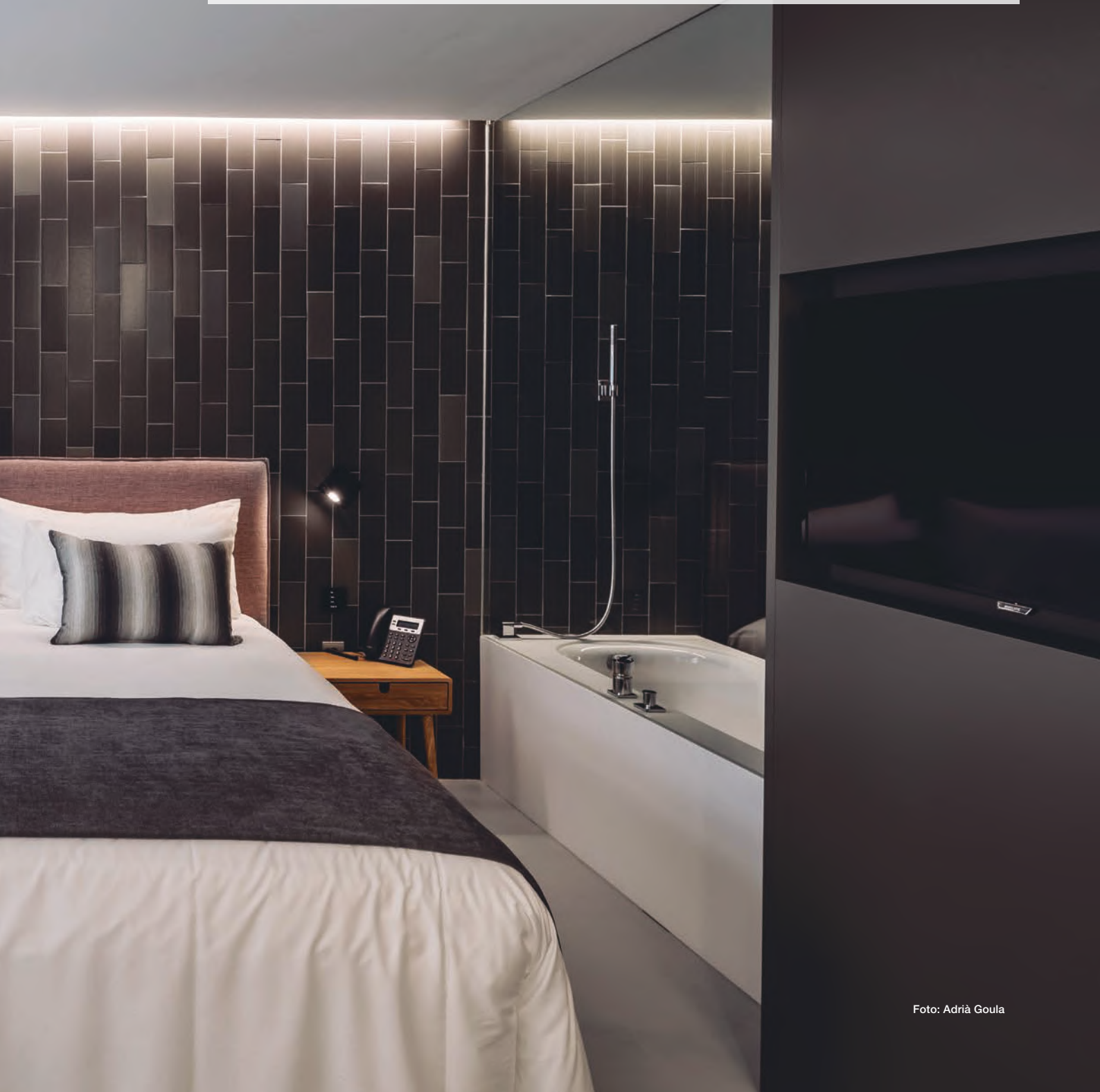


Foto: Adrià Goula



Foto: Adrià Goula

Ohla Eixample se encuentra ubicado en un edificio que en sus orígenes albergaba oficinas en los años 70, en pleno Eixample de Barcelona. El edificio a remodelar, un edificio anodino, del pasado siglo,

Foto: Adrià Goula



contaba con una altura libre entre forjados excesivamente pequeña y, al mismo tiempo, era mucho más alto que lo que permite el actual planeamiento urbano. Además, se encuentra construido sobre la bóveda de ferrocarril, lo que hace que esté sometido a un nivel de vibraciones que era necesario eliminar o en todo caso

mejorar para convertirlo a su nuevo uso hotelero.

Tras pasar por un gran trabajo arquitectónico Ohla Eixample sorprende y se esconde tras una fachada que cuenta varias curiosas historias. Es el resultado de un diálogo que ha tenido en cuenta

Foto: Adrià Goula



“Entre las características del hotel sobresale la modernidad y tecnología de sus instalaciones, con unas líneas vanguardistas que dejan ver algunos detalles del antiguo edificio original...”

e implicado a la tecnología, la estética y la ciudad.

De este modo, entre las características del hotel sobresale la modernidad y tecnología de sus instalaciones, con unas líneas vanguardistas que dejan ver algunos detalles del antiguo edificio original.

Siguiendo con esta idea, frente a la arquitectura desvinculada de cualquier tradición, o las grandes fachadas planas de vidrio heredadas de los años 70, la del Ohla Eixample está compuesta por elementos verticales y horizontales de cerámica, material fuertemente vinculado a la historia de Barcelona. Sobre



Foto: Ohla Eixample, Barcelona

dichas piezas se proyectó una técnica innovadora en la que un algoritmo musical aportó un gran valor artístico.

Se eligió la composición musical “Vivaldi Recomposed” de Max Richter, ya que toma como base algo del pasado, en este caso Las 4 estaciones de Vivaldi, para darle un punto de modernidad. El

mismo sistema se empleó para crear el gran mural cerámico que llena toda la planta baja, comenzando en la recepción y llegando hasta el fondo del restaurante. Por otro lado, en lo referente a la estética interior, el proyecto establece un diálogo entre la estructura existente, que queda desnuda y expuesta, y el uso hotelero, que se manifiesta en materiales de



## Sofás~cama para hotel

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

  
**Senntar**  
de Euroconvertibles S.A.





Foto: Ohla Eixample, Barcelona

disfruta de un confortable y elegante diseño urbano, mobiliario de alta calidad y paredes de cerámica, inspirados en la cultura y tradiciones locales. Se distribuye en un espacio de 26 m<sup>2</sup> con vistas a la calle Còrsega o hacia el interior del patio a través de ventanales de altura. Otros 7 espacios pertenecen a la categoría Design Deluxe, un confortable y elegante diseño urbano, distribuido en 30-36 m<sup>2</sup>, con mobiliario de alta calidad y salida a una terraza privada que le da una distinción única, con vistas al interior del patio a través de ventanales de altura.

Las Junior Suite, 25 habitaciones, destacan por la originalidad, autenticidad y el contraste, donde la innovación se mezcla con el pasado y la tradición con la frescura. Es un único espacio de 36-40 m<sup>2</sup> con salón, ducha efecto lluvia transparente, bañera, televisores de 40" o 55" y vistas a la calle Còrsega a través de ventanales de altura o bien al interior del patio del establecimiento.

Por último 4 habitaciones Atic que ofrecen un diseño industrial al descubierto, mobiliario de alta calidad y paredes de cerámica inspirados en la cultura y tradiciones locales, que cuentan con acceso a una amplia terraza de 10 m<sup>2</sup> con tumbonas. Y, 1 Suite, donde se puede disfrutar de una terraza de 23 m<sup>2</sup> donde poder desayunar, descansar y percibir la individualidad de esta luminosa suite con ventanales de altura que dan a la calle Còrsega, así como un salón y comedor para el máximo disfrute del

gran calidad que nunca llegan a tocar los perímetros de cada habitación, lo cual da una mayor sensación de autenticidad y funcionalidad. De esta manera, predomina una línea limpia con estilo estético basado en la sinceridad de materiales nobles y naturales como la madera, la piel, el hierro o el cemento. Esta sensación de vitalidad se concentra en la planta baja y en la entrada, donde conviven la recepción, una cafetería y una coctelería, espacios donde se entremezclan los huéspedes con los clientes de Barcelona. Además, todo el conjunto desemboca en un patio interior clásico del Eixample.

Ohla Eixample alberga hoy una acogedora combinación de elegancia,

arquitectura, música, gastronomía y pureza revitalizadora, así como un cómodo acceso a la intensa actividad económica, cultural y artística de la capital.

El establecimiento está compuesto por 94 habitaciones. Entre las que destacan 6 tipologías como son Essential, Design, Design Deluxe, Junior Suite, Atic y Suite. La primera categoría, Essential, es una habitación con carácter, que ofrece un diseño industrial al descubierto en un espacio de 25 m<sup>2</sup>, que está pensada para ofrecer la máxima calidad y descanso con vistas al interior del típico patio del Eixample barcelonés.

Por otro lado, 51 de estas habitaciones son de la categoría Design, donde se

Foto: Ohla Eixample, Barcelona



Foto: Adrià Goula





Foto: Adrià Goula



Foto: Adrià Goula

espacio y un vestidor con acceso al baño para una mayor comodidad.

Asimismo, el establecimiento dispone de tres espacios únicos para reuniones o eventos privados dotados de luz natural, completamente equipados y con acceso directo a una agradable zona ajardinada.

Foto: Ohla Eixample, Barcelona



Además, la terraza de Ohla Eixample es el escenario perfecto para una copa sofisticada al aire libre, en el entorno de un auténtico jardín urbano rodeado de plantas y olivos, en pleno centro de la capital, con una de las vistas panorámicas de la ciudad. Sin olvidar la existencia de una gran piscina desbordante,

climatizada de la que se puede disfrutar durante todo el año.

Esta lámina de agua se confunde con los tejados del barrio del Eixample, y unas cómodas hamacas, una variedad de cócteles, una suave música chill out..., hacen de este espacio todo un privilegio.

Foto: Ohla Eixample, Barcelona



## Anna Alboixech

### Directora General Ohla Boutique Hotels



Anna Alboixech. Directora General Ohla Boutique Hotels

¿Qué principales condicionantes ha tenido la transformación de un edificio de oficinas de los años 70, de l'Eixample en el hotel Ohla Eixample?

El proyecto de construcción no fue fácil pero sí estimulante: teníamos que reconvertir a un hotel de 5 estrellas lo que en ese momento era un edificio de oficinas de los años 70, que había perdido cualquier encanto arquitectónico y que, a la vez, estaba afectado por las constantes vibraciones del ferrocarril, pues el edificio está justo encima de la bóveda del tren.

El arquitecto, Dani Isern, siempre comenta el reto que también supuso jugar con las diferentes alturas porque, en algunos espacios, la altura libre entre forjados era demasiado pequeña

y en otros, en cambio, más alto de lo que se permite.

¿Qué tipo de características comparte con el resto de establecimientos de la enseña?

Tanto Ohla Barcelona como Ohla Eixample comparten tres pilares que definen el producto de Ohla Boutique Hotels: oferta gastronómica con nombre y apellidos; protagonismo de la arquitectura; y servicio personal y exclusivo.

En cuanto a la gastronomía, es un placer poder colaborar con reputados chefs, como Romain Fornell en Ohla Barcelona, galardonado con una estrella Michelin en su restaurante Caelis, o Fran López en Ohla Eixample

ohla eixample

★★★★★

que ofrece cocina del Delta del Ebro en el restaurante Xerta, también premiado con la estrella Michelin.

Respecto a la arquitectura y el diseño, podemos centrarnos en las fachadas. Así por ejemplo, en el Ohla Barcelona se demolió el interior del edificio pero se conservó la fachada neoclásica que se complementó con la intervención escultórica de Frederic Amat. En Ohla Eixample, la fachada está formada por cientos de piezas únicas de cerámica blanca impresas por un robot que seguía el ritmo de un algoritmo basado en las 4 estaciones de Vivaldi, reversionada por Max Richter.

Y respecto al servicio personal y exclusivo, me siento muy orgullosa de contar con un equipo humano que no sólo son grandes profesionales sino excelentes personas que llevan en la sangre su profesión, lo que se plasma en un buen hacer y un mimo y cuidado por el detalle que nuestros clientes aprecian desde la llegada.

Foto: Adrià Goula



### ¿Qué lo convierte en exclusivo en comparación con otras opciones?

A nivel de interiorismo, cabe destacar el diálogo entre la estructura original que se deja expuesta, como los pilares y los techos abovedados, y el uso hotelero con materiales de calidad y elegancia. Es un diálogo entre lo que hubo y lo que nos encontramos ahora, entre el pasado y el presente, entre lo funcional y el lujo. Es un diálogo que define nuestro diseño y que entusiasma a los clientes que buscan un lujo novedoso y vanguardista.

Pero subrayo, una vez más, que nuestro equipo es lo que nos hace diferentes. En el proceso de selección de cada puesto de trabajo no sólo valoramos la experiencia sino la voluntad, las ganas, el afán por aprender y, principalmente, su orientación al cliente. Valoramos más la actitud que la aptitud, pues la experiencia y el tiempo formarán al profesional a nivel de técnico, pero si no hay una actitud pro cliente y un gusto por el detalle, difícilmente se va a cambiar. Por ello, queremos rodearnos de un equipo que trabaje por el cuidado, la atención y la personalización máxima de la estancia del cliente.

Destaco nuestros servicios estrella como nuestro departamento de Experience,



Foto: Ohla Eixample, Barcelona

el mayordomo del baño, el equipo del sueño o nuestros conserjes distinguidos, portadores de las prestigiosas llaves de oro.

### ¿Qué principales espacios son los más destacados en el hotel Ohla Eixample?

Todos y cada uno de ellos son destacables porque no se ha dejado un rincón sin cuidar. Todo está pensado para conseguir la máxima practicidad y confort sin olvidar la elegancia y el confort.

### Tras la reconversión en hotel, ¿qué principales magnitudes tiene?

(superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación, servicios...)

El hotel tiene una superficie de 7.200 m<sup>2</sup> que se reparten entre 94 habitaciones, un restaurante gastronómico -Xerta Restaurant-, dos cientos metros cuadrados de salones, un patio ajardinado para eventos privados, una amplia terraza en la azotea con una piscina infinity y climatizada durante todo el año, gimnasio con luz natural y un amplio lobby-bar que se convierte en el punto de encuentro de clientes, turistas y locales.

### ¿La particularidad del edificio reclama también un cliente particular? ¿Cuál es el perfil de un usuario de "Ohla Eixample"?

Entre semana podemos hablar de clientes de 35 a 55 años, hombres y mujeres de negocios, muchos de ellos directivos, que viajan por negocios y que buscan una buena ubicación para poder acudir a su trabajo y para sus pequeños momentos de ocio, con un diseño práctico, elegante pero fresco y novedoso, con una tecnología puntera que le facilite su trabajo y una gastronomía variada, cuidada e ingeniosa.

El fin de semana, nuestro principal segmento son parejas que buscan un hotel céntrico que pueda ofrecerles

Foto: Adrià Goula





Foto: Adrià Goula

buena gastronomía, una piscina climatizada para tomar un baño en cualquier momento del año, una terraza con vistas donde tomar un aperitivo, o una buena propuesta gastronómica donde degustar una romántica cena. Nos eligen para celebrar cumpleaños y aniversarios y muchas pedidas de mano. Y para cada uno de estas peticiones hay una respuesta personalizada.

En lo referente a la decoración, dentro del edificio se establece un diálogo



Foto: Adrià Goula

entre la estructura existente y el uso hotelero, ¿qué se ha querido transmitir con esta elección?

El arquitecto artífice de este maravilloso proyecto, Dani Isern, nos explica que su intención es la de generar un diálogo entre dos conceptos aparentemente dicotómicos: el invariable, representado por las preexistencias del lugar, y el variable, representado por ese uso hotelero.

El edificio existente, con su estructura de acero, las vigas colgadas y las

bovedillas de hormigón, difícilmente variará con los años. Mientras que el uso hotelero y los materiales usados en el interiorismo tienen una vida más corta y van ligados a la temporalidad del negocio y el uso.

¿Qué elementos hacen que el Ohla Eixample contribuya al confort de los huéspedes? (Domótica, nuevas tecnologías, zona wellness, cafetería, salones de descanso...)

La construcción en sí ya ofrece un confort que era impensable en el edificio anterior pues se han instalado unos amortiguadores sísmicos en cada pilar del edificio para evitar las vibraciones del tren que pasa justo por debajo del edificio.

Los materiales fríos de la estructura del hotel como el hormigón o los pilares metálicos, contrastan con las maderas cálidas, las cerámicas y los estucados que buscan crear un espacio de confort y bienestar.

La iluminación también tiene un papel esencial. Está regulada por una domótica que juega con el espacio y el tiempo, creando distintos rincones y espacios con diferentes ambientes, tanto en las zonas comunes como en la fachada, donde el movimiento suave de las luces simula como si la fachada estuviera respirando.



Foto: Adrià Goula

En la habitación, esta misma domótica está a disposición del cliente para que él mismo pueda jugar con la iluminación. Además dispone de televisión IP con pantallas de 50 pulgadas. Media hub para poder conectar por bluetooth los dispositivos y poder visualizarlos en la pantalla de la habitación.

Y mi rincón favorito, es la chimenea del hall. Me encanta ver a nuestros clientes sentados delante de ella tomándose un buen vino y charlando alegremente o consultando su agenda del día siguiente. Es como estar en casa, o incluso, mejor.

Desde su apertura qué sensaciones transmite el Ohla Eixample a los usuarios que han pasado por el establecimiento?

Sabemos que las buenas intenciones y los buenos proyectos no son suficiente. Hay que escuchar al cliente porque él

es el que utiliza nuestras instalaciones, prueba nuestros servicios e interactúa con nuestro personal. Por ello, monitorizamos lo que nuestros clientes opinan y publican para saber cómo ha sido su estancia, y lo hacemos con actitud receptiva y humilde.

Y después de este periodo de tiempo de apertura, podemos sentirnos contentos porque los comentarios son muy positivos. Destacan la atención y la dedicación del personal, la limpieza, la ubicación del establecimiento y la gastronomía. Recuerdo un comentario que le hicieron a nuestro responsable del departamento de Experience. El cliente se había puesto en contacto con nosotros antes de su llegada para explicarnos que quería pedirle la mano a su pareja. Le ayudamos a prepararlo todo y fue muy emocionante. El día de su salida nos dijeron que les habíamos ofrecido unos días mágicos y románticos y que nunca lo olvidarían.

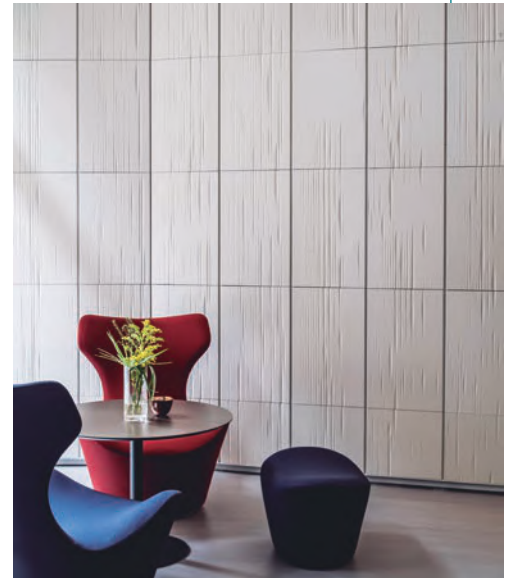


Foto: Adrià Goula

Es fascinante cuando un cliente se lleva una buena experiencia que la recordará durante mucho tiempo. Y más fascinante aún es saber que nosotros lo hemos hecho posible.



## Revistas Profesionales Información de Calidad

**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](http://www.promateriales.com) —



Promateriales Arquitectura Actual

[www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual](http://www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual)



Promateriales @Arquitectura\_PM

[www.twitter.com/Arquitectura\\_PM](http://www.twitter.com/Arquitectura_PM)



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

[www.linkedin.com](http://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](http://www.revistahostelpro.com) —



Hostelpro @R\_hostelpro

[www.twitter.com/R\\_hostelpro](http://www.twitter.com/R_hostelpro)

**protiendas**

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](http://www.revistaprotiendas.com) —





Foto: Vayoil Textil

# Lencería en el hotel

## Calidad y diseño

En la imagen de cualquier establecimiento hotelero influyen diversos factores entre los que destaca la lencería, elemento fundamental en la habitación para ofrecer el confort al cliente, y que así se sienta tan cómodo como en su propio hogar. Para lograr esta sensación es necesario tener en cuenta dos detalles fundamentales, por un lado una adecuada selección del tejido y un correcto proceso de lavado, ya que lo que realmente satisface a un cliente durante su estancia es el cambio de ropa por piezas limpias, de calidad, en buen estado de conservación y con olor agradable. Por esta razón, todas las empresas que influyen en esta partida deben adecuarse a las peticiones de las Cadenas Hoteleras, y en especial de los huéspedes.

La ropa utilizada en los hoteles, lencería de cama, mantelería, ropa de baño..., tiene una serie de condiciones especiales en el momento de fabricación como de tratamiento, lo que no quiere decir que esté reñido con la búsqueda de un diseño que identifique al establecimiento y haga sentir al huésped como en su propia casa. “El usuario que viaja busca una experiencia global: gastronómica, de ocio, aventura, relajación. Pero también es verdad, que lo primero que hace un cliente es acomodarse en su habitación y ésta se convierte en el centro de su estancia”, expone Luis Esteve, Gerente de Vayoil Textil.

De esta manera, una cama con sábanas suaves y cuidadas, toallas y albornoces fáciles de secar y de tacto agradable, se convierten en un punto a favor del establecimiento. “Los textiles ofrecen un valor añadido fundamental en las habitaciones de un hotel. Por un lado, aportan confort y calidez y transmiten sensaciones, algo que se consigue gracias a la calidad de los materiales y los tejidos”, especifica Félix Martí, Director General de Resuinsa. Por ello, las Cadenas Hoteleras apuestan, habitualmente, por ropa de calidad, resistente a gran cantidad de lavados, debido al continuo uso de agresivos procesos químicos.

Así pues, por ejemplo, los tejidos de naturaleza celulósica como algodón o viscosa, por su carácter hidrófilo, tienden a ser los más confortables, del mismo modo, se están investigando nuevas biofibras y diversas fibras naturales como la soja o el bambú, que aportan mayor suavidad al tacto y son beneficiosas para la piel, y también se está trabajando en el desarrollo de artículos confeccionados con fibras sintéticas nanomodificadas que pueden alcanzar los mismos niveles de comodidad. “La lencería hostelera es el elemento que está más en contacto con la piel del huésped. ¿Qué mejor sensación de confort puede tener para un huésped que dormir entre sábanas suaves y transpirables? O secarse después con una toalla esponjosa”, cuestiona Luis Esteve.

La composición de estos productos es muy importante, pero para un establecimiento hotelero va de la mano con el diseño. De esta manera, la lencería hotelera adquiere un nuevo significado en lo que a tendencias de moda y estilo se refiere. Atendiendo a las necesidades de cada cadena o establecimiento, las empresas crean un producto único que envuelva al cliente, y que éste lo reconozca como algo especial de ese espacio. Con ello se consigue que se conviertan en prendas únicas, de calidad incomparable y perfectamente integradas al resto de la decoración o estilo del establecimiento.

En relación a esto, Félix Martí asegura que “también muestran la identidad del establecimiento, pues su diseño puede ser exclusivo, siempre acorde con la decoración y la personalidad del hotel”.



Foto: Barceló Hotel Group

De esta manera, “hay algunos elementos que pueden variar en el caso de hoteles rurales, vacacionales o urbanos. En el hotel vacacional suele entrar el color en algunos elementos textiles, además no veremos nórdicos sino colchas, por nombrar algunos ejemplos”, describe el Gerente de Vayoil Textil. Mientras, el Director General de Resuinsa detalla que un establecimiento rural tendrá su propia idiosincrasia, diferente a uno que se encuentre en una ciudad. Por tanto, “el diseño de los textiles sería lo que variaría, aunque esto mismo sucede de un establecimiento a otro en un mismo tipo de turismo”.

Así pues, un buen equipamiento textil aporta una experiencia en sí misma. Esto es, “un huésped puede tener una estancia inolvidable si ve que los textiles son innovadores, distintos y personalizados. Por todo ello, los textiles cumplen con su objetivo principal: hacer lo más placentera posible la estancia de un huésped”, destaca Félix Martí. Además, el mercado hotelero está en permanente cambio, lo que obliga a cada establecimiento o cadena a adecuarse a las nuevas tendencias de diseño.

“Todos estos elementos junto con el condicionante estético nos dan una idea

Foto: Resuinsa



### CERTIFICACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Desde Resuinsa detallan que para garantizar los principios medioambientales y de responsabilidad social corporativa, en el sector textil existe, a nivel mundial, el certificado Standard SteP (Sustainable Textiles Production) auditado y emitido por la Asociación Internacional OEKO-TEX®. Este certificado supone un importante valor añadido, tanto para la empresa como para el cliente, ya que se trata de un sistema de certificación para las empresas fabricantes de la cadena textil que acredita una producción sostenible de manera transparente y clara.

Asimismo, también existe el certificado internacional Standard 100 by OEKO TEX®, un sistema de pruebas y verificación independiente y homogéneo en todo el mundo para productos textiles brutos, intermedios y finales en todas las fases de fabricación, así como para los materiales y accesorios utilizados.

“La selección de un textil viene determinada por varios condicionantes, por supuesto la uniformidad estética es importante, pero sobre todo la satisfacción del cliente debe ser el elemento primordial...”

RFID, que mejora estos procesos de lavados industriales, ya que se puede conocer la trazabilidad de las prendas”, analiza Félix Martí. Por ello, “es importante conjugar calidad de las prendas, diseño y rentabilidad de las mismas con cubrir las necesidades del cliente. Para nosotros el huésped siempre ha sido el primer elemento a tener en cuenta en la lencería hotelera”, especifica el Gerente de Vayoil Textil. Además, “en muchas ocasiones se piensa que por tratarse de un hotel de menor categoría los textiles deben tener una calidad inferior; pero no es así, podemos encontrar este tipo de hoteles que apuesta por una buena calidad en sus artículos”, precisa el Director General de Resuinsa. Y añade que “la experiencia es un plus, ya que la larga trayectoria de las empresas ayudan a conocer las necesidades de los huéspedes de los hoteles”.

**Durabilidad:** “el objetivo de Vayoil es otorgar a las prendas textiles la mayor durabilidad para que se mantengan en las mejores condiciones el mayor tiempo posible, mayor confortabilidad, brillo, absorción, suavidad, acabados etc. Son prendas sometidas a un gran uso y a lavados continuos y muy agresivos que necesitan unas características muy concretas”. Del mismo modo, añaden que en lo referente a las prendas de baño, la durabilidad será consecuencia de la resistencia del tejido de base, de los hilos utilizados, de la construcción de los tejidos y de la confección.

de la importancia del textil a un hotel”, destacan desde Vayoil Textil.

### La elección adecuada

“La selección de un textil viene determinada por varios condicionantes, por supuesto la uniformidad estética es importante, pero sobre todo la satisfacción del cliente debe ser el elemento primordial. Es su confort donde hay que poner el foco a la hora de seleccionar las prendas”, precisa Luis Esteve. Del mismo modo, Félix Martí considera que el textil tiene que estar acorde con la arquitectura y la decoración del establecimiento, “pero siempre hay que tener en cuenta al huésped”. Así pues, para una correcta elección se deben considerar distintos factores, entre los que destacan:

**Composición:** “decidir la composición de la prenda, Algodón/Poliéster, Algodón

100%, Lino/Poliéster, Lino 100% o composición de lino algodón. La eterna duda en este apartado es la comparación de las composiciones: 100% algodón o 50% poliéster/50% algodón, por ejemplo. La respuesta la tiene el cliente, qué aspecto quiere que tenga la mesa, qué duración de las prendas, qué nivel de confort, qué ‘casa’ más con su servicio, su decoración. No es nada fácil”, describen desde Vayoil Textil.

**Calidad:** los clientes valoran la calidad de los textiles, así como los detalles que pueden encontrar para que la estancia sea más agradable. En este aspecto, Luis Esteve asegura que la calidad es el principal condicionante de la duración de cualquier prenda textil. “Pero hablamos de calidad entendida en el sentido más amplio de la palabra, en materias primas, en proceso productivo, en acabado del producto...”. “El principal parámetro que un hostelero tiene en cuenta es que todos los textiles sean de calidad, pues reclaman que puedan soportar la cantidad de lavados industriales a los que son sometidos. Además, a través del trabajo del departamento de I+D+i de Resuinsa pueden disponer del sistema

Foto: Barceló Hotel Group



Foto: Proquimia



## Llegan las sábanas de 1.000 hilos de la mano de Resuinsa

El número de hilos es uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir unas sábanas de calidad superior. Así pues, supone un indicador de las diferentes calidades de este producto, por



lo que, a mayor cantidad de hilos por pulgada, más finos serán y, por lo tanto, más suaves al tacto.

Pero ¿se pueden llegar a fabricar sábanas de 1.000 hilos? Se trata de un producto de alta gama que hasta el momento no se ha encontrado en el mercado, por mucho que se haya oído hablar de él, como si se tratara del secreto mejor guardado, del que todos conocen pero nadie ha visto. Gracias a su equipo de I+D+i, Resuinsa lo ha logrado, partiendo de las calidades habituales de 300, 400 y 500 hilos, ampliando la colección a 600, 700, 800, 900 y 1.000 hilos.

Sábanas hasta 1.000 hilos en las que se entremezcla cuidadosamente el algodón extra fino con el tacto de la seda más ligera. El resultado es espectacular: unas sábanas en las que se acentúan un acabado y un brillo único, proporcionando la máxima suavidad y frescura.

Como el servicio al cliente es una de las premisas de Resuinsa, todas estas calidades se encuentran en stock para ofrecerle una rápida entrega de las prendas confeccionadas. Por supuesto, el producto cuenta con la garantía de resistencia al lavado industrial, una de las principales necesidades de los hoteles, ya que buscan que la inversión sea acertada y rentable con textiles duraderos y funcionales en su uso.

En el hotel de lujo se añade un requisito más, el de superar las expectativas de un cliente exigente, ofreciendo calidad y experiencias acorde con la imagen y el alto estándar del establecimiento. Estas sábanas de 300 a 1.000 hilos destacan por su tacto natural y ligero, sedoso, y por un brillo especial que le otorga un aspecto satinado. Asimismo, son fáciles de planchar y mantener, y su durabilidad es muy alta. Con todo este trabajo, Resuinsa está llevando el buen hacer de la hostelería española por todo el mundo y, con este tipo de productos, ofrece una respuesta real a las necesidades de incremento de calidad que reclaman los establecimientos hoteleros.

Esto se consigue no solo por la apuesta en innovación tecnológica con el desarrollo de textiles inteligentes a través de la tecnología RFID, sino también gracias a la búsqueda constante de la máxima calidad en sus productos, realizando esta colección de sábanas de 300 a 1.000 hilos.



**Confort:** en el caso de la lencería de baño uno de los primeros parámetros que se tienen que tener en cuenta a la hora de elegir es el confort. “La misión de las toallas es absorber el agua cuando nos secamos para ello deben ser toallas muy bien tejidas, confeccionadas, con un correcto peso por metro cuadrado y, damos por hecho que con fibras de algodón 100%”, describe Luis Esteve.

**Suavidad:** la suavidad de las mismas obedecerá, fundamentalmente, a la calidad del hilo empleado. “Y la mayor o menor absorción dependerá del uso de fibras más o menos hidrófilas, aquí el algodón puro 100% asegura esta propiedad. La cantidad de rizo disponible también será determinante en la capacidad de secado. Con toallas a partir de 450 gr/m no tiene que haber problemas”, continúa detallando.

**Estética:** la personalización de las mismas es un factor clave tanto en la decoración de la cama, en la integración de la misma en la habitación como en las estrategias de diferenciación del propio establecimiento frente a su competencia. “Da un punto de exclusividad a las prendas. Igualmente será importante, elegir diseños y colores del conjunto de la prenda de la mesa, vajillas, cuberterías, cristalería, manteles..., todo forma un conjunto, piezas de un mismo puzzle que hay que construir”, determinan desde Vayoil Textil.

Foto: Resuinsa



Foto: Vayoil Textil

### Nuevos modos y diseños

El sector del contract en particular, y el de la decoración en general se mimetizan cada vez más entre ellos y con el sector de la moda. “Unos y otros beben de las mismas fuentes de inspiración y se convierten en referencia del otro para generar lo que se denominan must de diseño, que van empapando como una fina capa de aceite todos nuestros entornos: viviendas, hoteles, restaurantes y la ropa con la que vestimos”, especifica Luis Esteve. De este modo, cada hotel opta por un diseño concreto para sus textiles en función de su propia identidad, si bien es cierto que intentan seguir las

tendencias que aparecen a nivel mundial. “Es la llamada tematización de los textiles que ya de por sí es una tendencia y los textiles están integrados en el propio establecimiento, tanto en tejido como en confección de colores”, precisa Félix Martí.

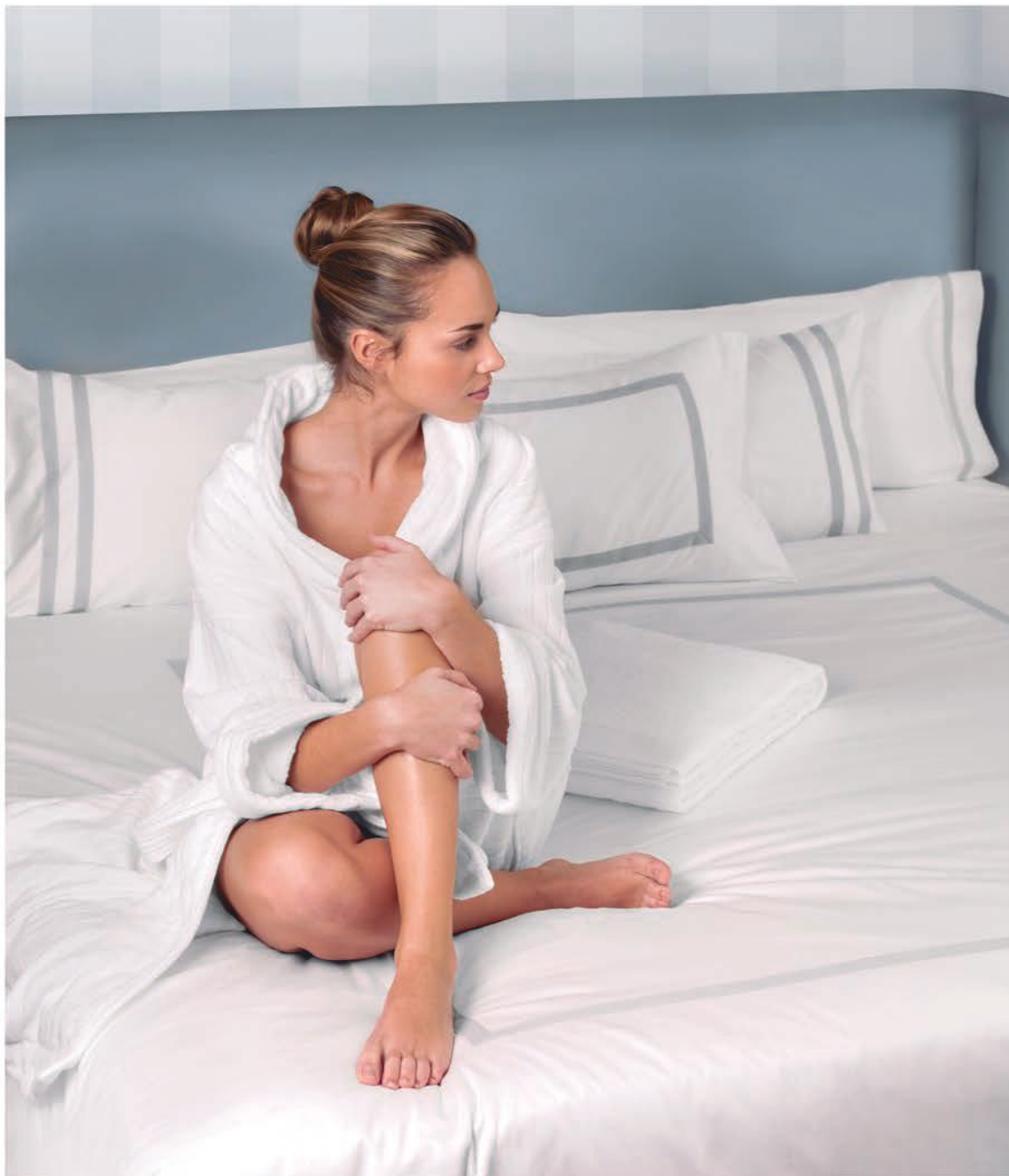
Por otro lado, Luis Esteve indica que si se analizan los materiales textiles con más proyección, en el sector del contract se encuentra el terciopelo, que se ha convertido en uno de los materiales indispensables para cubrir nuestros sofás, cojines y hasta nuestras camas con él. “Su tacto suave y aterciopelado invita al descanso y su gran variedad de colores es también una de sus virtudes. Las tapicerías que imitan el efecto del terciopelo tienen también un importante mercado este año. Tendencia que se traslada también a la moda en forma de pana, tejido fetiche para el 2018”.

Asimismo añade que otro de los materiales estrella será el lino en las mantelerías. Un material no muy utilizado en el sector hogar por su difícil mantenimiento, pero que ha dado un gran salto desde el sector hotelero al resto de sectores.

Otra tendencia, tal y como expone Félix Martí, está relacionada con los colores Pantone, y que están muy presentes en la elaboración del diseño de los textiles.

En resumen, los proyectos buscan, como se ha comentado anteriormente, “diseños que estén acorde con la decoración y la

**Para tus huéspedes, el confort.  
Para ti, la tranquilidad.**



Con Vayoil tienes la mejor lencería de hotel junto con la confianza y el servicio de una marca líder: gran capacidad de producción, seguridad en tus pedidos, precisión en los tiempos de entrega, flexibilidad, máxima garantía... por algo somos una de las marcas más reconocidas del mercado.

**BIENVENIDO A LA TRANQUILIDAD VAYOIL**



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



Fotos: Barceló Hotel Group



personalidad del hotel. Esta es la manera a través de la cual sobreviven a ese paso del tiempo y, además, lo pueden hacer siguiendo las tendencias a nivel mundial para que no parezcan obsoletos”, concretan desde Resuinsa.

### I+D+i, ecología, tratamientos...

En este punto, Resuinsa apuesta firmemente desde hace años por el I+D+i, pues está cobrando una gran importancia en el sector. “Uno de los proyectos más destacados está relacionado con los textiles inteligentes. Nuestro departamento de I+D+i ha desarrollado el sistema RFID que se incorpora a las prendas y permite conocer toda la trazabilidad de las mismas: cuántas prendas entran o salen

de la lavandería, cuántas hay en stock en el almacén, cuántos lavados tienen o cuántas prendas son robadas. Esto aporta multitud de beneficios al hostelero, por lo que seguimos investigando en el desarrollo de textiles innovadores, como el proyecto que recientemente hemos finalizado con el CDTI y que muy pronto daremos a conocer”.

Mientras tanto Vayoil Textil dispone de un departamento de I+D+i dentro de la compañía que se dedica a investigar y desarrollar nuevos productos textiles con propiedades añadidas. “Hemos presentado una línea de productos anti ácaros, antialérgicos e ignífugos. Actualmente nos encontramos probando cosmotextiles, es decir, la posibilidad de

incorporar propiedades especiales a los textiles ya sean aromáticas (fragancia a rosa, jazmín, lavanda...) o del cuidado de la piel (vitamina (A, C, B, E)), colágeno, aceite de Argán, neutralizador de olor... a través de la micro encapsulación”. También, añaden que están trabajando en el campo de la biotecnología con el objetivo de desarrollar técnicas que aplicadas a los procesos textiles den un valor añadido a las prendas. “Somos conscientes de la importancia de unas prendas que están en contacto directo con la piel de los huéspedes que se alojan en los hoteles. Ahora mismo estamos tratando de aumentar la resistencia de estas prendas a los lavados industriales. El textil de hostelería está sometido a condiciones de lavado extremas que

Foto: Girbau



Foto: Barceló Hotel Group



suponen un obstáculo para la durabilidad de sus propiedades”.

Así pues, “la producción que lleve a cabo una empresa se debe realizar cumpliendo unos parámetros de sostenibilidad tanto medioambiental como de responsabilidad social corporativa”, determina Félix Martí. En este sentido, Luis Esteve destaca que “la compañía apoya y fomenta; métodos preventivos con respecto a problemas medioambientales, todas las iniciativas necesarias para promover una mayor responsabilidad medioambiental, así como el desarrollo y difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente”.

En relación a esto, añade que acaban de adherirse al Programa #MaresLimpios de las Naciones Unidas (PNUMA), cuyo objetivo es frenar el vertido de plásticos a mares y océanos y promocionar la reutilización y reciclaje de los mismos dándoles nuevos usos. Por ello, “la compañía se encuentra inmersa ahora mismo en el desarrollo de nuevos productos realizados con hilos provenientes de plásticos reciclados. Ha desarrollado sábanas y mantelerías realizadas con fibras textiles, concretamente hilos de poliéster, obtenidos de botellas de plásticos recuperadas de mares y océanos”.

No obstante, todavía las principales materias primas que se solicitan por los



Foto: Barceló Hotel Group

establecimientos, en opinión de Félix Martí, son Algodón 100% y Lino 100%. “Por sus características el algodón es el más demandado. Vayoil ya lleva años trabajando con la utilización de materias naturales como el algodón orgánico, el Tencel o Lyocel que es una fibra creada a partir de madera de bosques sostenibles, lino y bambú. Otras fibras naturales sostenibles son; la fibra de plátanos, corcho, ortiga, soja, cáñamo o naranja. Son algunas de las materias que la tecnología y la innovación natural nos permite fabricar tejidos”, enumera Luis Esteve. Igualmente, desde Resuinsa

aseguran que existen fibras muy ecológicas como el bambú, que también permite una mayor suavidad, absorción y poder antibacteriano en el acabado y un incremento de la durabilidad del producto. Además, “la elaboración con bambú favorece que el acabado sea hipoalergénico y no irrite la piel. Del mismo modo, logra una mayor resistencia y durabilidad ya que mantiene la calidad a lo largo de los lavados. En este sentido, también es destacable que el bambú es un producto natural, de rápido crecimiento que no necesita pesticidas ni fertilizantes, y, por tanto, ecológico”, concluye.

Foto: Resuinsa



Foto: Vayoil Textil





Foto: Barceló Hotel Group

### Tratamiento de limpieza

Cabe tener en cuenta el especial tratamiento que merece la lencería de un hotel, debido a los constantes usos y lavados que sufren a lo largo de su vida útil. Estas prendas tienen un cambio más frecuente, son más delicadas y son, precisamente, en las que los hoteleros invierten más tiempo a la hora de la compra y diseño de las mismas, ya que siempre estarán en contacto directo con la piel de sus clientes. En este sentido, “el tipo de ropa determina el tratamiento

Foto: Resuinsa



a utilizar. Los aspectos que más influyen son las características del textil (grado de polimerización, % algodón, % poliéster...) y el color de la clasificación. Todos los parámetros derivados de estos aspectos son variables en función del tipo de textil a lavar”, describe Jaume Casas Sala, Product Manager Lavandería, División Colectividades de Proquimia. Del mismo modo, Juan de Dios Zornoza, Consultor Soluciones Lavandería de Girbau, asegura que el secreto de un buen lavado está en el ajuste del proceso a cada tipo de ropa. “No es lo mismo tratar una toallita de baño con manchas de maquillaje (que requiere un lavado intensivo) que una camisa de seda o una chaqueta de piel de un cliente, que puede lavarse con un proceso de Wet Cleaning. Que la misma máquina te facilite esta versatilidad es fundamental para conseguir una lavandería rentable y competitiva”.

Por esta razón, Jaume Casas considera que en primer lugar es muy importante que el establecimiento tenga unas condiciones correctas para el lavado de ropa, por ejemplo agua apta para el lavado de ropa (pH, salinidad, dureza, etc.), maquinaria en correcto estado (lavadoras, calandras, secadoras, etc.) y personal formado y cualificado para esta función.

Igualmente, hay que tener en cuenta que en el proceso de lavado de la ropa en

los establecimientos hoteleros reside su principal vía de higienización y el cuidado que se lleve a cabo durante el proceso afecta también, de forma directa, a la durabilidad de cada pieza. Por eso, “la maquinaria de la lavandería interna del hotel debe disponer de una variedad de programas suficientemente amplia para poder realizar desde procesos de lavado intensivos a procesos de lavado delicados”, especifica Juan de Dios Zornoza. Así pues, desde Proquimia consideran que en cuanto a la acción mecánica (lavadoras, túnel de lavado, calandra, secadora...), “es necesario determinar correctamente los niveles de agua, los centrifugados, temperaturas del baño, tiempos de lavado, tiempos y temperatura de secado..., para conseguir el tratamiento adecuado”.

Otro aspecto destacado es el propio proceso de lavado, en opinión de Jaume Casas éste debe estar bien formulado y en cumplimiento con las normativas de desinfección vigentes: “procesos de lavado bien diseñados, tanto respecto a la dosificación de los productos químicos, como a la acción mecánica de los diferentes equipos que intervienen (lavadoras, túnel de lavado, calandra, secadora...), procesos de lavado poco agresivos y procesos de lavado correctamente neutralizados”. Por esta razón desde Girbau destacan que en los últimos años han avanzado mucho tanto

Foto: Girbau





Foto: Vayoil Textil



Foto: Barceló Hotel Group

en la posibilidad de ajustar todos y cada uno de los parámetros de lavado, secado y planchado, como en la facilidad de programación. “El hecho de que definir, cambiar y modificar programas sea fácil

e intuitivo es clave para que los procesos se ajusten a cada tipo de ropa”.

Y, en referencia al producto químico, “en función de la clasificación se aconseja

utilizar un oxidante u otro, especialmente en el textil de color o blanco. Y ocurre igual con los detergentes formulados con blanqueantes ópticos”, exponen desde Proquimia. Por ello, “lo más frecuente

**LA EVOLUCIÓN DE LA LIMPIEZA Y LA DESINFECCIÓN**

**ECOCONPACK**  
Lavandería

**HASTA 50%**

**DE AHORRO CONSUMO DE QUÍMICO**

**HASTA 45%**

**DE AHORRO COSTE ENERGÍA Y AGUA**

**HASTA 15%**

**DE AHORRO TIEMPO DE LAVADO**

**HASTA 95%**

**DE AHORRO GESTIÓN RESIDUOS**

**HASTA 55%**

**DE AHORRO COSTE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO**

**PROQUIMIA**  
www.proquimia.com

Sistema de Gestión  
ISO 9001:2015  
ISO 14001:2015  
OHSAS 18001:2007

colectividades@proquimia.com  
www.proquimia.com

**MYPROQUIMIA**  
NUEVA ÁREA DE CLIENTES DE PROQUIMIA

### EL BLANCO: COLOR POR EXCELENCIA

Antes de la década de los 90, la idea de que una cama de hotel fuera totalmente blanca era muy impopular, ya que la mayoría de los establecimientos se decantaban por sábanas de colores. Sin embargo, desde la cadena Westin se llevó a cabo el proyecto Heavenly Bed donde hicieron pruebas para comprobar que la sensación de limpieza y frescor del color blanco ofrecía una sensación de lujo y bienestar. Esto tuvo un gran impacto en el resto de hoteles que no tardaron en imitar la idea, vigente hasta el día de hoy.

Así en la actualidad, y aunque las últimas tendencias en moda intentan sustituir el blanco por colores y tonos más oscuros, el blanco sigue ganando por goleada.

Uno de los elementos más importantes de las habitaciones de los hoteles es transmitir limpieza, ya que por la misma habitación de hotel pasan cada día personas diferentes, y es muy relevante para el huésped encontrarse con una habitación limpia, confortable y con aspecto renovado. En este sentido, el blanco permite detectar cualquier muestra de suciedad de forma inmediata, proporcionando mayor seguridad de limpieza que cualquier otro color, lo que da tranquilidad y confianza. Justo lo que se quiere conseguir por parte de la propiedad. Se podría decir que el uso del blanco tiene un efecto psicológico en los clientes, que influye positivamente en su opinión sobre el hotel, permitiéndoles dormir mejor y sentirse más a gusto.

Además, una sábana blanca puede ser lavada a alta temperatura y usar desinfectantes para que estén lo más limpias e higienizadas posibles ya que el blanco puede mostrar la más mínima muestra de suciedad dando una mayor seguridad que otro color.

Asimismo, se trata de un color 'eterno', ya que siempre combina con cualquier otro color del espectro de luz, por ejemplo, se puede renovar una habitación periódicamente cambiando las mantas, plaid, cojines, cuadrantes y colchas según la última moda, y mantener las sábanas blancas sin necesidad de mayor inversión. Igualmente, se trata del color que mejor transmite la calidad técnica, medida de forma objetiva, y también percibida y apreciada de forma subjetiva. Es el símbolo de lujo y la sofisticación, y se asocia a la pureza y la limpieza. No sólo a la vista, sino que se relaciona con sentirse y dormir mejor.

Por otro lado, en lo que se refiere a su mantenimiento es mucho más sencillo que con la de color. Si se rompe o se gasta una pieza, se puede reemplazar, sin necesidad de cambiar todo el juego de ropa de cama.

suciedad presente en los tejidos. En esta fase se puede incluir la fase de oxidación donde se consigue eliminar las manchas de colorantes como vino, café, cacao...

Aclarados: su finalidad es restablecer las características iniciales de la ropa (pH, alcalinidad...). En el último aclarado se dosifica el neutralizante y suavizante para conseguir neutralizar la ropa y proporcionar suavidad, frescor y duración al textil.

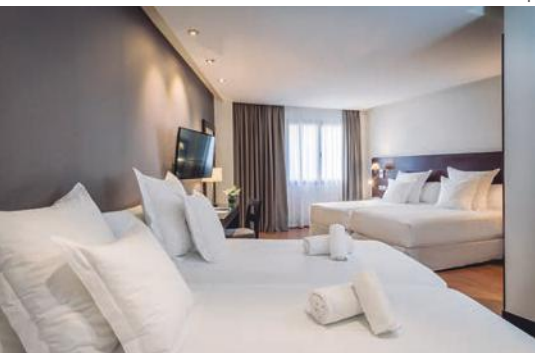
Centrifugado Final

No obstante, Jaume Casas, destaca que actualmente existen nuevas técnicas alternativas a los sistemas de lavado convencionales, más o menos introducidas y contrastadas en el mercado, pero en la mayoría de casos acaban siendo complementadas por productos de lavado tradicionales porque por sí solas no cubren en su totalidad los procesos de lavado de una lavandería.

Y, añade que a lo largo de todo el proceso de lavado intervienen diferentes productos químicos, "cada uno con sus propias características y función. Si este proceso se realiza en condiciones óptimas, al final la ropa debe quedar sin restos de detergentes ni oxidantes, evitando así posibles reacciones alérgicas". Además, para reforzar este aspecto (evitar alergias y respetar el entorno), cada vez son más habituales los productos neutros en base a enzimas y los productos ecológicos biodegradables.

es utilizar programas de lavado con detergentes facilitados por empresas especialistas. Sin embargo ya se están empezando a usar otros sistemas más sostenibles como el Ozono que conllevan un considerable ahorro energético", añade Juan de Dios Zornoza.

Foto: Barceló Hotel Group



En este sentido, Jaume Casas detalla que los productos más utilizados en el proceso de lavado son los humectantes, detergentes, oxidantes, neutralizantes y suavizantes. Y, describe las fases como:

Humectación: elimina la suciedad soluble en agua limpia con la ayuda de un producto humectante que contribuye a abrir más las fibras y mejorar el secado.

Prelavado: elimina la mayoría de las manchas, imprescindible para suciedades que se fijan y coagulan si se lavan directamente con temperatura. Se consigue con un detergente alcalino o neutro.

Lavado: fase principal del proceso donde se debe eliminar por completo la

Foto: Vayoil Textil



# JORNADAS PROARQUITECTURA

---



MADRID • BARCELONA • SEVILLA • MÁLAGA • PALMA • TENERIFE • VALENCIA • A CORUÑA • BILBAO

## EVENTOS QUE TE DIFERENCIAN

---

GRUPO **EVETSON**  
EMPOWERING PEOPLE

[info@grupoevetson.com](mailto:info@grupoevetson.com)

[www.grupoevetson.com](http://www.grupoevetson.com)  
918 261 092

Síguenos en redes sociales:





Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona



PROYECTO HOTELERO

# Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

IDENTIDAD URBANA Y COSMOPOLITA

A tan solo 12 kilómetros de distancia del aeropuerto, dentro de una de las avenidas más vivas y céntricas de Barcelona, en plena Plaza Catalunya, entre edificios modernistas con las firmas de moda más importantes y los restaurantes más exquisitos, se encuentra el Iberostar Paseo de Gracia. Se trata del primer establecimiento de la cadena Iberostar Hotels & Resorts en Barcelona, quienes se han decantado por un edificio histórico que tras una rehabilitación y transformación ofrece 119 habitaciones en las que disfrutar del encanto de la ciudad desde un punto privilegiado.

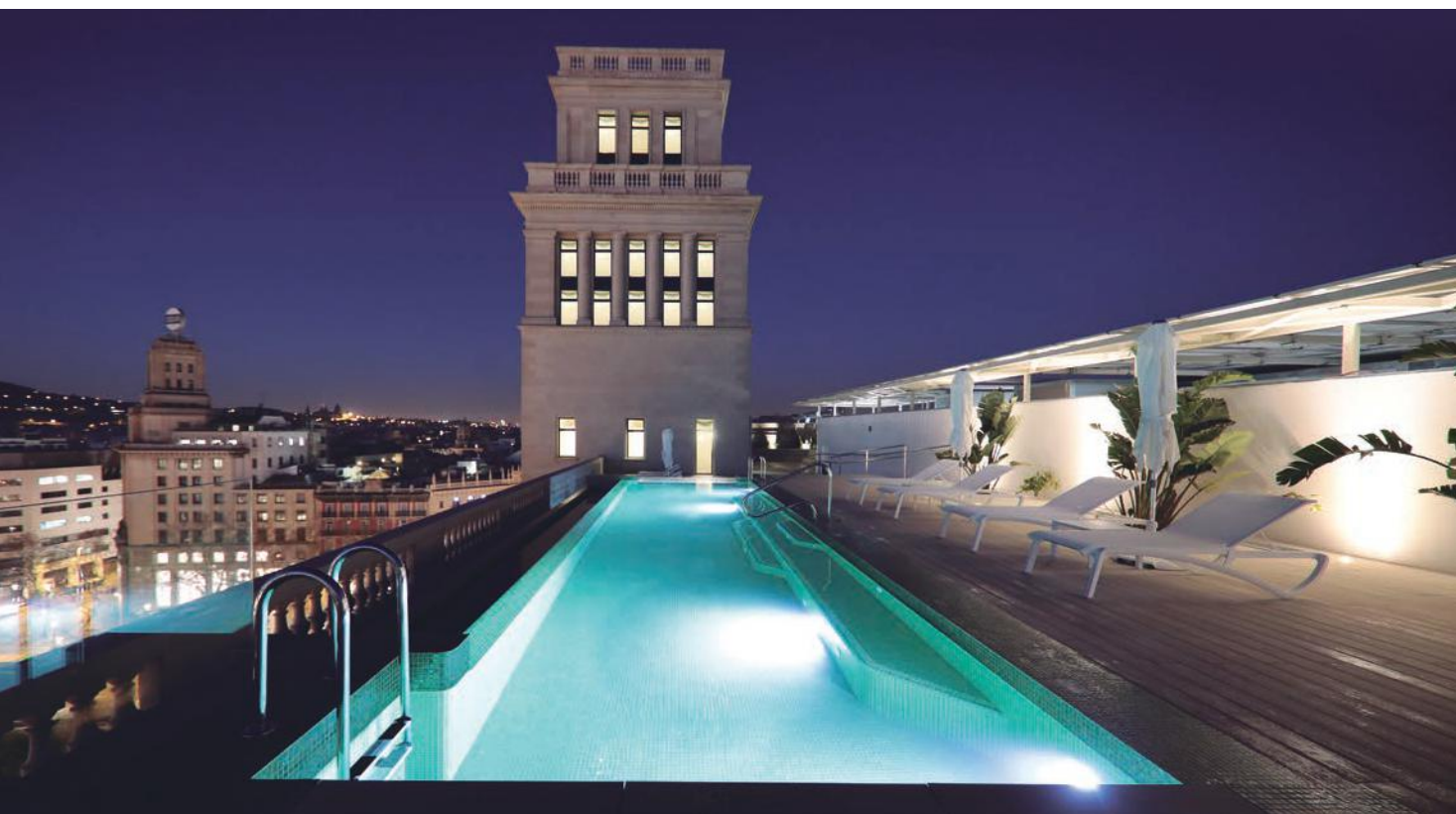


Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

**E**ste 2018 ha sido el año en el que Iberostar Hotels & Resorts ha desembarcado por primera vez en Barcelona, y lo ha hecho de la mano de un magnífico establecimiento, el Iberostar Paseo de Gracia.

A tan sólo 12,8 kilómetros de distancia del aeropuerto, situado en el corazón de la ciudad, en plena Plaza de Catalunya, hacen que la ubicación del hotel, en una de las zonas más céntricas y animadas de la ciudad, sea perfecta para una escapada.

La nueva apuesta urbana de Iberostar cobra vida en un edificio histórico, de estilo monumentalista clasicista, con decoración neobarroca en la base de su construcción, que incorpora esculturas de Frederic Marés. Aunque data de 1942, es el resultado de la transformación del antiguo hotel Colón, una obra del año 1902, siguiendo esencialmente las líneas arquitectónicas de la vecina casa Pich i Pon.

Tras una exhaustiva reforma y transformación, se ha convertido en un establecimiento de cuatro estrellas superior, que cuenta con 119

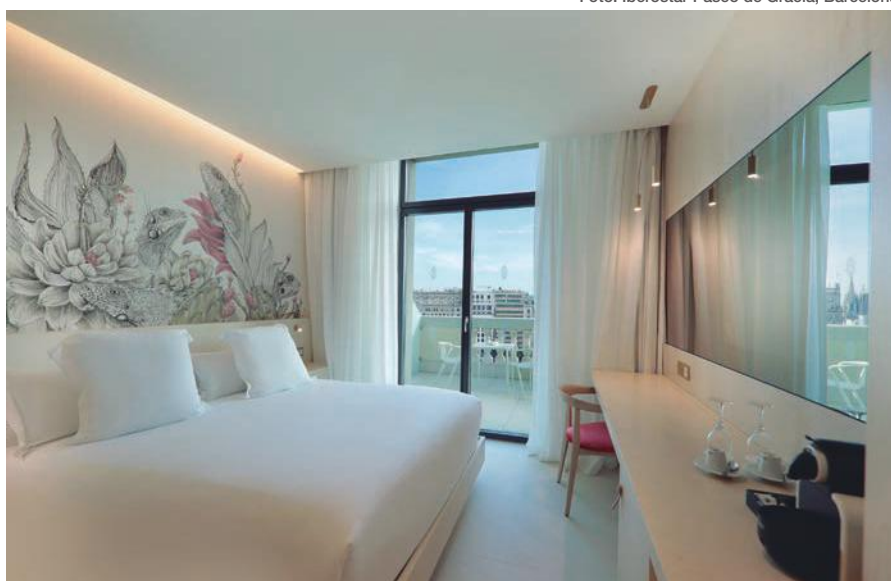
habitaciones, entre las cuales se incluyen habitaciones dobles superiores, city view, corner city view con y sin terraza, y dos espectaculares suites dúplex -Tower Suite y Suite Barcelona- en el torreón del edificio, con vistas panorámicas a toda la ciudad.

En relación a esto, otra de las características que hacen especial a este establecimiento es su situación

inmejorable, ya que permite disfrutar a sus huéspedes y visitantes una visión de 360°, única en Barcelona, ideal para aquellos huéspedes que se alojen en una de las dos suites dúplex y quieran disfrutar del impresionante skyline de la ciudad.

Por otro lado, en todos sus establecimientos, Iberostar se decanta por ofrecer una fuerte apuesta por la gastronomía, y en éste no podía

Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona



# COR VISION PLUS

LA GRANDEZA DEL MINIMALISMO



Nudo central: 25 mm

Capacidad de acristalamiento: **54 mm**



Grandes dimensiones: hasta **4 metros**  
por hoja (ancho o alto)



Destacadas prestaciones térmicas y acústicas:  
 $\geq 0,9 \text{ W/m}^2\text{K}$  / **-43 dB** / **A 4 - E 9A - V C3**



Apertura **motorizada** (700 kg máx/hoja) o  
**manual** (400 kg máx/hoja)



**Accesibilidad:** posibilidad de embutir los marcos  
inferiores, además de los superiores y laterales



Encuentros de hojas en **esquina y rincón a 90°**  
sin parteluces



SISTEMAS DE ALUMINIO Y PVC PARA LA ARQUITECTURA

ser menos, viéndose reflejada en el restaurante del hotel Ca's Menestral, el cual está especializado en gastronomía balear y mallorquina, una propuesta única y original que también ofrece una selección de platos internacionales a gusto de los paladares más exigentes.

Asimismo, Iberostar Paseo de Gracia también cuenta con dos espacios diseñados para satisfacer los caprichos de los más gourmets. El primero de ellos el Mmmallorca Coffee Bakery Bar, que se encuentra ubicado en el lobby del hotel y está especializado en delicias como el helado de almendra o de naranja de Soller. Y, el segundo de ellos es un Bar Sky, situado en el ático del hotel, lo que permite degustar un exquisito coctel, a pie de piscina, disfrutando de unas magníficas vistas de Barcelona al mismo tiempo.

En cuanto a entretenimiento se refiere, Iberostar Paseo de Gracia se encuentra en pleno corazón de Barcelona, a sólo un paso del barrio Gótico o El Born, las Ramblas o su famoso puerto olímpico, ideal para aquellos que quieren disfrutar del ocio nocturno. Si los huéspedes buscan un poco de tranquilidad, la piscina que se encuentra en la terraza del hotel permite disfrutar de las vistas en las tumbonas, tomar el sol o darse un relajante baño. Además, para aquellos que quieran mantenerse en forma, el hotel cuenta con un gimnasio completamente equipado y disponible las 24 horas.

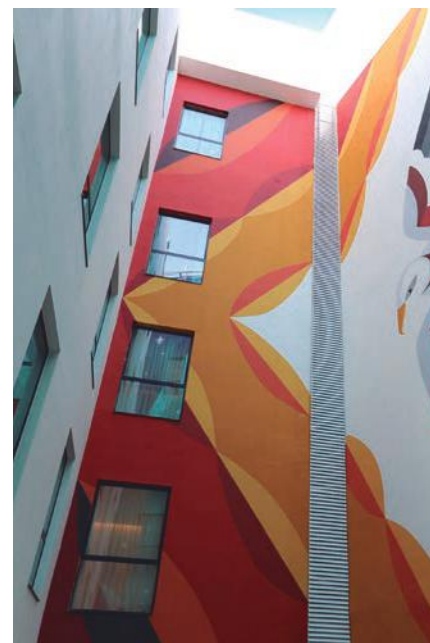


Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

En este sentido, y teniendo en cuenta el espíritu creativo de la Ciudad Condal, tras su apertura, Iberostar Paseo de Gracia ha contado con la colaboración del colectivo de Artistas Boa Mistura, para llevar este espíritu a sus instalaciones. Reconocidos internacionalmente por las obras realizadas en París, Madrid, Sao Paulo o Nueva York, Boa Mistura aceptó el reto de convertir Iberostar Paseo de Gracia en un nuevo punto de atracción cultural y artística en Barcelona. Para ello trabajaron en el diseño de una propuesta muy visual que fusionara el alma y la personalidad de la cadena con el espíritu de la ciudad que le acoge.

Tras dos semanas de intenso trabajo, el resultado es un mural de 530 m<sup>2</sup> llamado 'Migraciones', donde se representa dos gaviotas Audouin, hasta hace poco en peligro de extinción, donde se visualizan los procesos migratorios seguidos por las aves a lo largo del año. Esta metáfora se refuerza con los colores elegidos, una contraposición entre tonos más cálidos frente a otros más fríos, que muestran las diferentes rutas que pueden recorrer a lo largo de su vida todos los seres vivos, reforzando el carácter del hotel como un punto de encuentro y un 'cruce de caminos'.

Fotos: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona





# CISA eSIGNO Contactless lock

**Innovadora Solución de Seguridad  
para Hoteles & Resorts**



## **Diseño elegante y compacto, tecnología versátil**

CISA eSIGNO combina el diseño más innovador con las prestaciones de seguridad más avanzadas: su configuración, elegante y compacta, se adapta a las más variadas exigencias desde el punto de vista mecánico, electrónico y estético, integrándose perfectamente con el estilo de cada interiorismo.

CISA eSIGNO funciona de forma intuitiva, simplemente acercando la tarjeta al lector mediante la tecnología contactless, compatible con tecnología NFC y disponible en versión wireless o bluetooth.

Para obtener más información, visite [cisa.com](https://www.cisa.com)



Fotos: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

Gracias a la colaboración con los artistas de Boa Mistura, el nuevo Iberostar Paseo de Gracia proyecta su identidad urbana y cosmopolita y se convierte en el punto de partida perfecto para un paseo por los distritos más creativos de la ciudad y sus galerías y museos, disfrutando del arte y diseño urbano que hacen de Barcelona un polo de atracción para visitantes de todo el mundo.

El nuevo hotel también es el lugar perfecto para aquellos que viajan por negocios. Cuenta con dos espacios para reuniones,

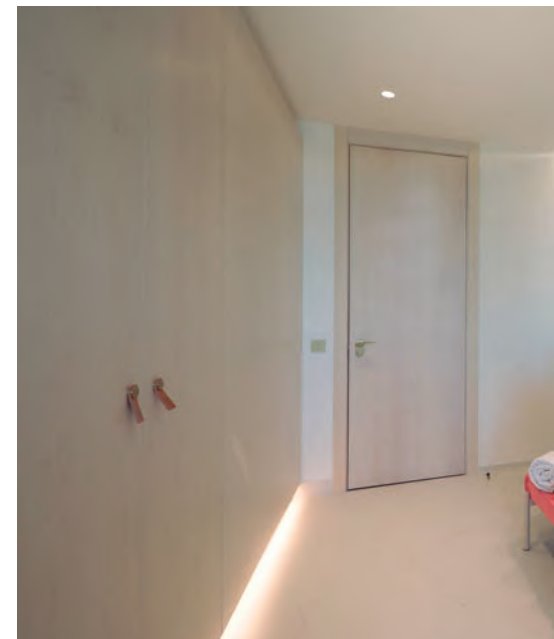
“El nuevo hotel también es el lugar perfecto para aquellos que viajan por negocios...”

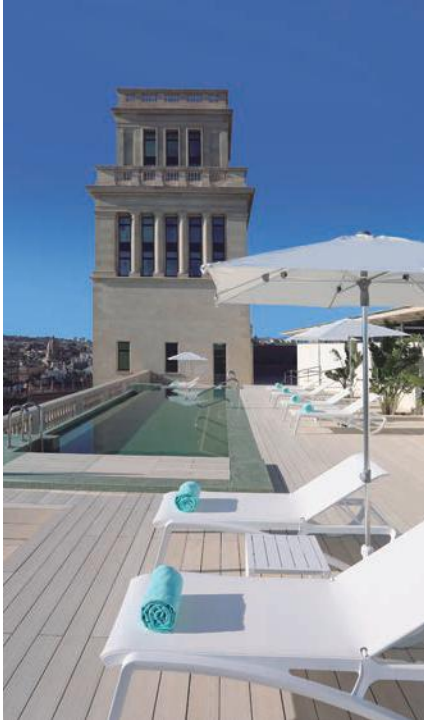
la sala Tapiés y la sala Gaudí, que ofrecen una conexión gratuita a internet. El hotel cuenta con espacios perfectamente acondicionados para albergar desde reuniones y comidas de empresa hasta cócteles, encuentros o banquetes. Y para los que buscan un entorno único en pleno

centro de una de las ciudades referencia a nivel mundial, la Tower Suite del hotel, con su espectacular vista panorámica de la ciudad, puede transformarse en el escenario ideal de un evento inolvidable y diferente.

Como parte de la nueva estrategia de la compañía, Iberostar presentó recientemente la nueva segmentación de sus hoteles. En relación a ésta, este nuevo establecimiento se enmarca dentro del segmento hoteles de ciudad, con el que la compañía quiere reforzar su apuesta

Fotos: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona





Fotos: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

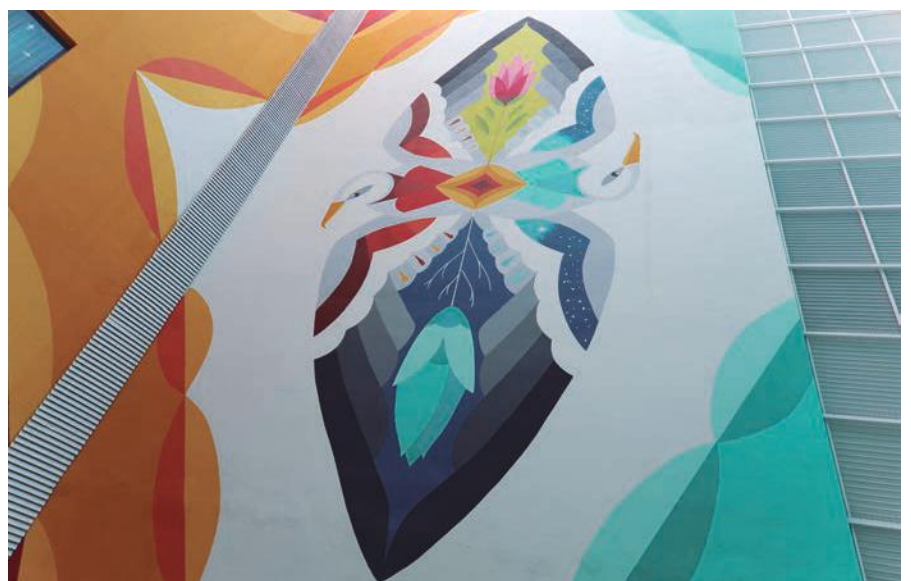
por el turismo urbano. Identificados por el color azul cosmos, los hoteles de ciudad son edificios de primer nivel ubicados en el corazón de las urbes más turísticas del mundo como Madrid, Nueva York, Lisboa, Budapest, Miami o La Habana.

En definitiva, tanto si se viaja por ocio como por negocios, la localización privilegiada del hotel, en pleno centro urbano de la Ciudad Condal, permite disfrutar de un amplio abanico de posibilidades de

entretenimiento, desde ir de compras a visitar alguno de los numerosos atractivos

que hacen de Barcelona un enclave turístico de primer nivel.

Fotos: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona



## Óscar González

### Director Marketing EMEA Iberostar



Foto: Óscar González, Director Marketing EMEA Iberostar

Iberostar Paseo de Gracia se inserta en un edificio de estilo monumentalista clasicista, que en 1902 ya se transformó en hotel ¿cómo ha afectado esto a la distribución de las diferentes salas?, ¿qué espacios del hotel tienen especial relevancia?

El edificio en el que se encuentra el actual Iberostar Paseo de Gracia es de estilo monumentalista-clasicista. En 1902 ya albergaba un hotel y, antes de convertirse en lo que es hoy, fue la sede de un banco. Aunque hemos mantenido la fachada, la distribución del edificio ha sido renovada por completo, teniendo siempre en mente un hotel de cinco estrellas que permita ofrecer una experiencia de lujo.

En este sentido, destacan espacios como las escaleras y el lobby conservados, el restaurante con

vistas a la plaza Cataluña, la fachada y algunos ventanales restaurados. Por su parte, la terraza del ático de Iberostar Paseo de Gracia es una de los mejores de la ciudad y ofrece unas vistas

espectaculares; al igual que las dos suites -Tower Suite y la Suite Barcelona-, que cuentan con vistas de 180 y 360 grados respectivamente.

En estos momentos, ¿qué principales magnitudes tiene? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

El hotel cuenta con 119 habitaciones y un total de 226 camas. Teniendo en cuenta los 11 pisos, tiene una superficie de 9.398 m<sup>2</sup>. El hotel tiene una capacidad máxima que le permite albergar hasta 246 huéspedes y en él trabajan más de 50 empleados.

Tras su apertura, en enero de este año, ¿cuáles son las expectativas que tiene la gestora Iberostar con respecto al hotel, a corto y medio plazo? ¿Qué se pide de su gestión?

La gestión de Iberostar Paseo de Gracia sigue un modelo win-win, es decir, que tanto nosotros desde Iberostar ganamos como gestores, sumándole valor a nuestra marca, mientras el propietario también se beneficia de este acuerdo a medida que cumplimos con sus expectativas y objetivos.

Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona



“Buscamos posicionarnos ante el perfil de un viajero internacional...”

Iberostar busca ser líder en la satisfacción del cliente y destacar entre el resto de sus competidores.

Iberostar Paseo de Gracia tiene todas las claves para ser un caso de éxito, con una ubicación privilegiada, en un edificio histórico y todas las condiciones que implica estar en una de las urbes europeas más conocidas como es Barcelona. Con todo esto, aplicaremos nuestros estándares y know-how al modelo urbano, acercando a nuestros clientes la gastronomía y la cultura de la Ciudad Condal. Queremos que estén en Barcelona, pero también queremos que la vivan.

Con una ubicación inmejorable, en plena Plaza de Catalunya, uno de los principales espacios de la Ciudad Condal, ¿hacia qué perfil de huésped va dirigido el nuevo hotel?

Buscamos posicionarnos ante el perfil de un viajero internacional (atendemos clientes provenientes de US – UK – Asia, entre otros mercados internacionales), característico de grandes capitales turísticas como Barcelona. Así, Iberostar Paseo de Gracia atrae a clientes europeos, habituales consumidores del producto Iberostar, pero también al gran colectivo de nacionalidades que visita la Ciudad Condal.

En este sentido, ¿qué servicios ofrece el establecimiento para adaptarse al actual tipo de huésped?

El viajero actual es cada vez más exigente. Cada vez viaja más y tiene múltiples opciones para comparar y elegir sólo aquello que realmente se ajusta a sus necesidades. Por esta razón, queremos ofrecerle un producto de calidad que supere sus expectativas.

Iberostar Paseo de Gracia ha sido diseñado para recibir a todo tipo de



Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

huéspedes, familias, parejas y también viajeros de negocios. Su ubicación privilegiada en el centro de la ciudad supone una opción perfecta para todos aquellos que buscan disfrutar de unas vacaciones en Barcelona o que visitan la Ciudad Condal en viaje de negocios.

En este hotel, ofrecemos además múltiples tipos de habitaciones: dobles superiores, city view, corner city view con y sin terraza, y dos espectaculares suites dúplex -Tower Suite y Suite Barcelona-. Estas dos estancias se encuentran ubicadas en el torreón del edificio y permiten disfrutar de unas vistas únicas sobre la Ciudad Condal.

Como en el resto de los hoteles del portfolio Iberostar, la propuesta

gastronómica está cuidada de manera muy especial. El restaurante del hotel, llamado Ca's Menestral está especializado en gastronomía balear, mallorquina e internacional. Además, en Iberostar Paseo de Gracia ofrecemos otros dos espacios, Mmmallorca Coffee Bakery Bar, ubicado en el lobby del hotel y especializado en delicias como el helado de almendra o de naranja de Soler, y el Bar Sky, situado en el ático del hotel, que próximamente ofrecerá una amplia gama de deliciosos cócteles.

Iberostar Paseo de Gracia también es una excelente opción para aquellos viajeros que están en Barcelona por negocios. El hotel cuenta con dos espacios, la sala Tàpies y la sala Gaudí con conexión gratuita a internet y

Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

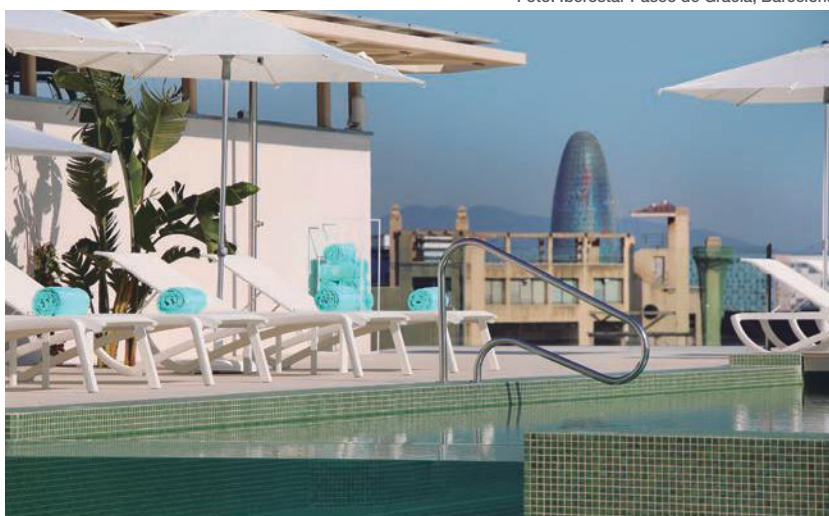




Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona

equipadas con todos los servicios necesarios para organizar una reunión. Además, la Tower Suite del hotel, con una espectacular vista panorámica de la ciudad completa la oferta de espacios disponibles del hotel, que permiten organizar un evento o reunión diferente en un entorno único y exclusivo.

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

Desde Iberostar, prestamos especial atención a la decoración, apostando por la máxima calidad y la comodidad de nuestros huéspedes. Además, buscamos dotar a cada establecimiento de un carácter propio y diferente.

En Iberostar Paseo de Gracia, hemos combinado un mobiliario de inspiración retro con toques contemporáneos y, entre otros elementos, destaca la obra del grupo de artistas españoles Boa Mistura, reconocidos por sus obras de arte urbano en todo el mundo. En este hotel han creado un mural llamado "Migraciones", que representa a dos gaviotas Audouin, típicas de la región. Ambas se entremezclan creando una figura singular y con colores muy llamativos que captura la atención tanto de huéspedes como de visitantes. Esta pieza tan especial pretende simbolizar el hotel como un "cruce de

caminos" en el que varias vidas (las de los huéspedes) convergen para después volver a separarse.

**Desde su apertura, ¿qué sensaciones transmite el Iberostar Paseo de Gracia a los usuarios que han pasado por el establecimiento?**

El hotel transmite a sus huéspedes una atmósfera de sofisticación en un entorno renovado y moderno. Las habitaciones están teniendo una excelente acogida por los clientes que ya nos han visitado. Sin duda, influye el hecho de que ofrecen unas vistas impresionantes que permiten apreciar las múltiples facetas de la ciudad de Barcelona.

**Se trata del primer establecimiento que abre la cadena Iberostar Hotels & Resorts en Barcelona, ¿qué otros nuevos mercados pretender abarcar? ¿Contaremos con nuevas reformas e inauguraciones?**

Desde Iberostar valoramos siempre, en profundidad y en detalle, cualquier posibilidad de nuevo desarrollo. Centramos nuestros planes, por una parte, en actualizar el portfolio de los hoteles que ya tenemos para asegurar los máximos estándares de calidad y, por otro lado, en explorar posibilidades de crecimiento en destinos en los que ya estamos presentes o en otros nuevos.

En 2018 Iberostar encara un ambicioso plan de aperturas e incorporará, además de Iberostar Paseo de Gracia, 14 establecimientos nuevos: Iberostar Perast e Iberostar Herceg Novi en Montenegro; la nueva torre Iberostar Cancún, en México; Iberostar Grand Hotel Packard, Iberostar Holguín, Iberostar Almirante, Iberostar Ordoño, Iberostar Arsenita, Iberostar Plaza Colón, Iberostar Murcielaguina, Iberostar Colonial, Iberostar Casagrande, Iberostar Imperial e Iberostar San Félix, estos últimos todos en Cuba.

Además, este año también reabriremos, después de ambiciosos procesos de reforma, Iberostar Fuerteventura Palace, Iberostar Marbella Coral Beach e Iberostar Alcudia Park, en España, e Iberostar Founty Beach, en Marruecos. En los próximos meses, reabriremos también Iberostar Mehari Djerba en Túnez.

Por otra parte, a lo largo de 2018 daremos comienzo a las obras de construcción en México de dos nuevos hoteles en Los Cabos, así como de un segundo establecimiento en Litibú. Este mismo año también seguiremos adelante con las obras de proyectos en Santo Domingo (República Dominicana) y en Lima (Perú).

Foto: Iberostar Paseo de Gracia, Barcelona



# EUROFRED

being efficient

*"Cuando la tecnología se transforma  
en una extensión natural del talento  
culinario... todo cobra sentido"*

*Martin Perasategui*



## TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA TI

En Eurofred ponemos la tecnología al servicio de todas y cada una de tus necesidades para poder obtener siempre los mejores resultados



Cocción



Frio  
comercial



Lavado



Foto: Arkoslight \_ Hotel Boutique la Mar – Peñíscola (Spain)

# Tecnología en el hotel

## El hotel del mañana, hoy

Para el sector hotelero cada temporada es una nueva aventura, ya que las necesidades de los usuarios cambian constantemente y la tecnología avanza a pasos agigantados, lo que ocasiona que a veces sea difícil seguirle el ritmo. No obstante, a pesar de que para un establecimiento hotelero, mostrarse receptivo ante las novedades tecnológicas no es una opción, se ha convertido en un deber. Por ello, el mercado hotelero está cambiando y lo hace de forma muy rápida.

La apuesta por la tecnología es un factor estratégico, tanto desde el punto de vista general de empresa, como más particularmente para el sector hotelero. Por ello, que los hoteles se acerquen a la tecnología se convierte en un asunto fundamental, pero no como una

idea abstracta, sino teniendo en cuenta las particularidades de cada establecimiento.

Así pues, la irrupción de la domótica junto con la automatización de procesos dentro de este tipo de establecimientos se ha convertido en un tema en el que

todos los directivos están inmersos. Esto se debe a que el cliente comienza a demandar nuevos servicios y productos en los alojamientos que les faciliten la vida fuera de su hogar. Entre estas tendencias que mejoran la experiencia del cliente en el hotel destacan las aplicaciones para smartphones, robot y androides, las redes sociales, habitaciones sin llaves, habitaciones inteligentes...

La tecnología no va a parar de evolucionar, por lo que los hoteleros deben llevársela a su campo y beneficiarse para conseguir soluciones que les permitan ahorrar en coste y diferenciarse de la competencia, pudiendo ofrecer una experiencia única al cliente.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que la tecnología puede situarse en cualquier parte de la cadena de valor de un hotel, lo cual modificará los procesos

siempre y cuando se haga de manera sostenible, eficiente y rentable.

### Una nueva experiencia

“La transformación digital no es una opción, y en gran medida va a mejorar muchas áreas de los negocios, los procesos de producción, creación de nuevos productos, y sobre todo la relación con los clientes”, expone Juan Manuel Martín, Director de Marketing de Cibersuite.

En este aspecto, Ignacio Soler, Director Comercial de Tecnoloop, considera que la tecnología ha transformado completamente la manera en que nos comunicamos e interactuamos con todo lo que nos rodea. “Pero sobre todo mejora la experiencia del cliente cuando esa tecnología se utiliza para facilitar las cosas o mejorar su confort y no tanto para mejorar la gestión”. “La tecnología es un verdadero ‘Game Changer’ para todos los sectores. Y especialmente en el ámbito del turismo en el que el cliente es ultra exigente y demanda experiencia y el factor ‘WOW’”, describe Roberto Menéndez, CEO Digital del Grupo ADD. Y, para Juan Manuel Martín la tecnología aporta soluciones y mejoras para dotar de mayor conocimiento a los destinos, conocer mejor a las personas, mejorar sus experiencias...

Para Antonio Silva, CEO de Nonius, el cliente del hotel es un ‘Viajero Conectatis’. “Demanda y necesita estar conectado en el hotel en las mismas condiciones que en su casa o en el trabajo. Esta conexión permanente es con personas y máquinas, y solo la tecnología puede ofrecerlo”. Los huéspedes viven permanentemente conectados y para sentirse como en casa necesitan que los hoteles les ofrezcan conectividad y estén adaptados a las exigencias actuales. “Gadgets y productos IoT tienden a estandarizarse y muchos establecimientos hoteleros están poniendo en valor el mobile-first para simplificar procesos y hacer más agradable la estancia”, analiza Vanesa Palacio, Responsable de Marketing de EGi Audio Solutions.

De igual manera, para Borja García-Albi, Vicepresidente en Iberia y Latinoamérica de Risco Group, la tecnología facilita



Foto: Arcon

el día a día del cliente eliminando los procesos rutinarios, además crea nuevos servicios y mejora los ya existentes. Como, por ejemplo: “aumenta su seguridad, facilita la conexión de sus dispositivos, proporciona información a través de pantallas interactivas, simplifica las gestiones, etc. Puesto que el acceso a redes wifi ya se da por sentado”. “El objetivo siempre es mejorar el servicio de hospitalidad hacia el cliente, intentar que se sienta como en su propia casa y si cabe, mejor incluso”, continúa Alfredo Ortega, Responsable Sist. Control Accesos, Proyectos de Häfele.

Del mismo modo, en opinión de David Serramià, Responsable de Infraestructuras de Comunicación de Televés Corporación, el cliente, cuando llega a un hotel espera encontrar las comodidades a las que está acostumbrado en su hogar. Por eso,

“es fundamental que pueda disponer de una buena conectividad por todo el establecimiento, ya sea para trabajar o para ocio, y que pueda tener en la pantalla de la habitación aquellos contenidos audiovisuales que le gusta consumir, ya sea algo tradicional como la TDT o canales satélite, como servicios a la carta de plataformas como Netflix, HBO o Spotify, incluso su propio contenido enviado a la pantalla desde su dispositivo móvil a través de servicios de casting”. Igualmente, Antonio Silva asegura que los huéspedes quieren tener en la habitación una experiencia tecnológica igual o superior a la que tienen en casa. “La facilidad de uso, la comodidad y las experiencias personalizadas son clave en este aspecto”.

Asimismo, hay que tener en cuenta que la esencia de un hotel es ofrecer el máximo confort a todos y cada

Foto: ASSA ABLOY Entrance Systems (Grupo ASSA ABLOY)





Foto: EGi Audio Solutions

uno de sus clientes por lo que cuidar la adaptabilidad deber ser una de sus prioridades. En este sentido, “la instalación de puertas automáticas no solo en el acceso principal, si no en el resto de puertas y accesos del interior del hotel, u otros automatismos (como persianas o ventanas) que permitan hacer la estancia del huésped más cómoda, son esenciales”, precisa Silvia Martínez, Responsable Departamento de Marketing de Aprimatic. Del mismo modo, los directivos deben ser conscientes que, por las características propias de su actividad, “los hoteles reciben una gran cantidad de visitantes, la mayoría de los cuales viajan con equipaje. La automatización de accesos permite crear entornos libres de barreras, estéticamente atractivos, cómodos y agradables, que facilitan el acceso a los usuarios con equipaje y, a la vez, pueden garantizar una evacuación segura en caso de emergencia”, especifica Eduardo Gimeno, Director de Marketing y Desarrollo de Negocio, ASSA ABLOY Entrance Systems (Grupo ASSA ABLOY). También, tal y como indica Silvia Martínez, hay que considerar la Ley de Accesibilidad Universal que entró en vigor el pasado mes de diciembre y que requiere que todos los edificios estén adaptados para personas con diversidad funcional.

Del mismo modo, Pedro Llinares, Marketing Director en Arkoslight, precisa

que en el campo de la iluminación técnica, la tecnología es fundamental para la experiencia del cliente. “La creación de escenas, la respuesta sincronizada de la iluminación con los biorritmos del huésped... La tecnología y la iluminación son un dúo fundamental en el ‘guest experience’”.

Por otro lado, desde Nonius destacan que, hoy en día, los huéspedes quieren un servicio Wi-Fi que los mantenga conectados durante toda la estancia, con un solo inicio de sesión, y sin problemas de conectividad. Además, “más y más huéspedes están transmitiendo contenido desde sus propios dispositivos móviles en la televisión de la habitación, como Netflix, Hulu, Youtube y otros”. Y, David Serramià añade que también es importante darle un acceso sencillo a la información sobre las opciones de turismo, restauración o espectáculos que le puedan interesar, a través de cartelería digital.

Así pues, la tecnología se ha convertido en una parte esencial de la experiencia del cliente en un hotel y estos son cada vez más conscientes de ello. Por eso, “muchos establecimientos la utilizan como medio diferenciador, apostando por las soluciones tecnológicas más novedosas para ofrecer el máximo confort al cliente”, precisa Javier Ballesteros, Responsable de la división de alta seguridad y hotel de BTB.

En resumen, en un establecimiento hotelero el fin último de la tecnología siempre debe ser la satisfacción del cliente. “Gracias a la tecnología debemos ser capaces de mejorar la percepción del servicio que está recibiendo el cliente y hacer que sus expectativas se vean superadas; de esta forma conseguiremos clientes satisfechos, que es la base del negocio del mañana”, expone Belén Puente, Responsable de Marketing & Prescripción en Hiplus Aire Acondicionado.

### A favor de la tecnología

Cada vez más, la inversión en tecnología dentro del hotel reporta beneficios y esto lo saben los hoteleros. “Los gestores de hoteles saben lo mucho que la tecnología les puede aportar tanto en términos de mejorar la experiencia del cliente como en recursos de gestión del establecimiento o ahorro energético. Hoy en día no es posible competir sin tener bien resuelto el soporte tecnológico”, asegura David Serramià (Televisión Corporación).

Actualmente estamos en un momento de expansión. Tal y como indica Alberto Toro, Director División Hotel de Arcon, la tecnología ha venido para quedarse. “Las nuevas generaciones de jefe de compras, responsables de IT..., valoran positivamente este aspecto”. “Los responsables de explotación de los establecimientos hoteleros cada vez están más profesionalizados y son muy conscientes de que la tecnología debe estar al servicio de sus clientes”,

Foto: BTB



corroborar Belén Puente (Hiplus Aire Acondicionado).

En este sentido, las grandes cadenas hoteleras tienen muy presente las ventajas que les ofrece la tecnología y se esfuerzan por mantenerse actualizados. Mientras, “los hoteles de talla menor son cada vez más conscientes de la importancia de invertir en tecnología, pero sus medios son más limitados, por lo que optimizan mucho más esta inversión”, precisa Javier Ballesteros (BTV). Por ello, cada vez hay más implicación desde todas las áreas de los destinos, por el uso de las nuevas tecnologías, “prueba de ello es la aparición de nuevos actores con nuevas competencias con el cometido de gestionar la transición digital. El gran reto de la transformación digital está en la brecha tecnológica, el ‘gap’ entre la tecnología y las personas que deben usarla”, determina Juan Manuel Martín (Cibersuite).

“Nadie quiere quedarse atrasado tecnológicamente, ya que si no destinan unas cantidades en dicha materia la competencia sí que tendrá todo lo que requieren los clientes y, por lo tanto, la pérdida del cliente se producirá seguro”, considera Guillermo Gruber, Director Gerente de Arcas Gruber. Por esta razón, en general, “las cadenas hoteleras intentan mantenerse actualizadas, la sociedad evoluciona hacia una dirección y los hoteles intentan adaptarse a las demandas siempre cambiantes y crecientes de los consumidores”, precisa Vanesa Palacio (EGi Audio Solutions).

Foto: Grupo ADD



Foto: Häfele

Así pues, sobre la instalación de sistemas de domótica, Silvia Martínez (Aprimatic) explica que estos deben tenerse en cuenta no solo exclusivamente por el confort que proporcionan, sino por el ahorro y la eficiencia energética. En la actualidad este aspecto cada vez es más necesario, pues los sistemas de domótica suponen un ahorro económico y de energía importante. “La puerta automática, además de facilitar el acceso de forma segura y ofrecer una buena imagen, es un elemento clave para la eficiencia energética del hotel, y en este sentido no está suficientemente considerada. Existe cierto desconocimiento acerca de dónde se pueden producir los mayores ahorros energéticos. A menudo se realizan grandes inversiones en el aislamiento de la fachada, superficies de vidrio, perfileras, cubiertas, etc., de manera que el edificio quede convenientemente aislado, y no se tiene en cuenta que los accesos son elementos clave para evitar las corrientes de aire que provocan la desclimatización del edificio. Una entrada correctamente configurada y bien mantenida, permite una reducción de gasto energético del edificio hasta en un 50%, y por otra parte, supone una inversión inferior a la mayoría de los materiales del edificio”, analiza Eduardo Gimeno (ASSA ABLOY Entrance Systems).

Por otro lado, Pedro Llinares (Arkoslight) asegura que cada vez más, los responsables hoteleros comprenden el valor añadido de la tecnología en la

iluminación y le otorgan el protagonismo que merece. “No hay nuevo hotel o reforma de establecimiento hotelero que no tenga en cuenta su proyecto desde este prisma”.

Por consiguiente, los beneficios que ofrece la inclusión de la tecnología “van desde la eficiencia energética, sostenibilidad ecológica, reducción en los tiempos de reservas, eficiencia y agilización en las tareas del personal, hasta la robotización del hotel (ausencia de personal en los procesos de check in y check out) y por supuesto, conseguir un mayor número de clientes al mejorar el estatus tecnológico del hotel”, describe José Félix Ramírez, Product Manager de Häfele.

No obstante, Roberto Menéndez (Grupo ADD) considera que los responsables están anclados en su zona de confort. “Al igual que la mayoría de la sociedad, el sector del turismo está, por lo general, anclado en una zona de confort y ‘más de lo mismo’. Los que apuesten por el cambio tienen garantizado un mayor impacto”. Del mismo modo, Alberto Alonso, Business Development Manager de Axis Communications, indica que normalmente no es un tema prioritario por mero desconocimiento de lo que la tecnología puede ofrecerle. “Seguramente la ingente cantidad de aspectos que tiene que evaluar y considerar ese responsable no le dejan oportunidad para investigar sobre los avances en tecnología que pueden ayudarle”.

### EL TURISTA 'HIPERCONECTADO'

Actualmente, el nuevo turista es una persona con un nivel sociocultural medio alto, conectado con las nuevas tecnologías y con altas expectativas de su estancia en un hotel. Por ello, "el nuevo turista es mucho más exigente que hace algunos años, planifica y elige sus vacaciones gracias, fundamentalmente, al uso de internet (viajes, alojamientos y aventuras). Dispone al instante de la posibilidad de comparar ofertas en cuanto a calidad y precios, eligiendo siempre la propuesta que más se acerque a las vacaciones de sus sueños", precisan desde Häfele. En este sentido, las plataformas de reserva hoteleras online se han convertido en un elemento muy importante para el nuevo turista, que busca a través de ellas diferentes opciones vacacionales, compara y se basa en los comentarios de otros huéspedes para tomar decisiones. "También las redes sociales tienen un papel cada vez más destacado a la hora de elegir hotel: el turista hiperconectado buscará opiniones de otras personas que han tenido una experiencia previa en ese establecimiento para decidir si éste se adapta por completo a sus necesidades", analizan desde BTV.

Así pues, teniendo en cuenta que el turista actual tiene gran cantidad de información antes de llegar al hotel y, por ello, grandes expectativas acerca de cómo será su estancia, tiene un perfil exigente. "Busca una estancia personalizada y que le permita hacer uso de la tecnología en cada momento de su viaje, tanto para comunicar su experiencia como para enriquecerla", determinan desde EGi Audio Solutions. Además, "el turista hiperconectado quiere ser sorprendido. Puede comparar y puede opinar. Quiere experiencias y está dispuesto a pagar un plus por ello", destacan desde el Grupo ADD.

No obstante, sería interesante diferenciar entre los turistas de ocio y los de negocio. "Las personas que viajan por negocios suelen tener un nivel de exigencia superior, y requieren de unos niveles de conexión vía wifi de alta velocidad, para llevar su oficina a la habitación del hotel", opinan desde Hiplus Aire Acondicionado.

Igualmente, desde Cibersuite aseguran que el nuevo turista está altamente tecnificado y conoce a la perfección el destino

previamente al viaje. "Consulta y comparte todo tipo de información y conoce cada cambio casi en tiempo real. Valora, ante todo, la cristalinidad y no admite sorpresas negativas. En lo relativo a conectividad, la principal demanda es la gratuidad del servicio y la calidad". En este sentido, en materia de sistemas de telecomunicaciones, cuando llega a un hotel, "el huésped asume disponer de un acceso a internet gratuito y de calidad. Esto se ha convertido en un commodity indispensable en el sector Hospitality. La dificultad se centra en poder ofrecer accesos WiFi con calidad de conexión por todo el establecimiento, ya sea en habitaciones, restaurantes o zonas comunes", añaden desde Televés Corporación. Esto es importante ya que, tal y como indican desde Risco Group, "los usuarios buscan conectar todos sus dispositivos, para así tener toda la información a su disposición en cualquier lugar y en cualquier momento".

Además, hay que destacar que este tipo de clientes tecnológicos son cada vez más numerosos, sobre todo los jóvenes, y están interesados en la inmediatez. "El turista de hoy en día busca perder el menor tiempo posible y satisfacer sus necesidades de manera ágil y sencilla. Todo esto lo consigue gracias a esa hiperconectividad que está presente en cualquier situación de nuestra vida cotidiana", precisa Alfredo Ortega (Häfele).

En relación a esto, el móvil es un instrumento que se ha convertido en imprescindible y del que no nos separamos ni un minuto. Por tanto, "el tenerlo siempre cargado se ha convertido en una necesidad de primer orden. El cliente por tanto busca, y espera de un establecimiento, que se le facilite en todo momento y en cualquier lugar la recarga del móvil. Y esto vale, no solo para las habitaciones sino para el resto de los espacios como por ejemplo las piscinas", analizan desde Tecnoloop.

En resumen, las cadenas hoteleras tienen muy en cuenta a los turistas hiperconectados. "Este perfil de turista es tecnológico y global, debe tener conexión a internet las 24h del día. Realizan valoraciones a tiempo real, lo que los esfuerzos hoteleros siempre van guiados a la mejora de servicios, ya que todas las valoraciones quedarán registradas para el resto de posibles clientes", describen desde Arcas Gruber.

En opinión de Ignacio Soler (Tecnoloop) se invierte más en tecnología de mejora de la gestión que en mejoras para la simple satisfacción del cliente. "En nuestro caso, dedicado a todo lo relacionado con la recarga del móvil, un porcentaje muy importante de la hostelería todavía no ve la necesidad de invertir en soluciones que permitan al cliente la recargar del móvil ya que como hosteleros no les aporta nada. Sin embargo aquellos que lo hacen se dan cuenta de que mejora claramente la experiencia del cliente". Igualmente, Antonio Silva expone que, en múltiples hoteles invierten fortunas en amenities, mientras dejan de lado la experiencia

digital del huésped. "Los hoteleros deberían preocuparse más en ofrecer a los huéspedes la misma experiencia de conectividad y entretenimiento que tiene el huésped en el hogar. Por ello, es imprescindible ofrecer múltiples opciones de entretenimiento basadas en servicios tecnológicos".

En resumen, "es tarea de los proveedores de soluciones, acercarle estas innovaciones y entender mejor cómo las mismas encajan en la resolución de problemas existentes y mejora de los procesos del negocio", puntualiza Alberto Alonso.

### ¿Cómo se eligen?

La experiencia digital del huésped es lo más importante. Por esta razón, "la tecnología debe ayudar a impresionar al huésped y fidelizarlo al mismo tiempo que ayuda al hotel a promover la venta de servicios en la habitación, aumentar la efectividad y reducir el coste operativo", define Antonio Silva. "Las tecnologías que se implementen deben ser sólidas y capaces de adaptarse a las necesidades reales de cada establecimiento, en función de sus dimensiones y categoría", describe David Serramià.

Por otro lado, Belén Puente añade que un factor decisivo, a la hora de seleccionar una tecnología frente a otra, es el nivel de inversión que se requiere. “Es fundamental analizar el binomio inversión-beneficio al cliente, intentando siempre buscar el que mejor se adapte a nuestros niveles de exigencia”. “También es importante el esfuerzo que se necesita para el mantenimiento de esa tecnología y que ésta dé una respuesta eficiente a una demanda real del cliente. El ahorro energético que pueda proporcionar la tecnología repercutirá en muchos casos en un precio más ajustado para el cliente”, define Javier Ballesteros.

Igualmente, la comodidad del cliente y el cumplimiento con las normativas debe primar por encima de todo. “Es necesario elegir sistemas y tecnologías que hagan la estancia de los huéspedes más agradable y fácil y que cumplan con las leyes de eficiencia energética y accesibilidad universal, entre otras”, detalla Silvia Martínez. Así pues, Alberto Alonso, considera que, en primer lugar, se busca ofrecer servicios que el huésped entiende como imprescindibles, y si el presupuesto lo permite, se buscan servicios premium. En segundo lugar, “se filtran esos servicios por el tamiz del presupuesto disponible, y finalmente se estudian otros criterios como la estética, el mantenimiento, etc.”.

En este sentido, desde Televés Corporación aseguran que las soluciones de Fiber to the Room (FTTR) son rentables en hoteles de tres, cuatro o cinco estrellas. Con ellas, “el hotel obtiene la ventaja de una infraestructura escalable, eficiente y virtualmente ilimitada en ancho de banda”.

Mientras tanto, en el caso de la seguridad tecnológica, “lo más valorado es que sean completos, es decir, que cuenten con cámaras, alarmas y automatización, además que se gestionen de forma remota”, informa Borja García-Albi.

En lo que respecta a los accesos, “los principales criterios a valorar son el tipo y cantidad de tráfico, necesidades de accesibilidad, seguridad, ahorro energético, normativa aplicable y coherencia con el diseño del edificio”, resume Eduardo Gimeno. Del mismo



Foto: Televes

modo, desde Aprimatic añaden que en el caso de la instalación de puertas automáticas hay tres factores a valorar: “el diseño, la seguridad y el confort. Lo primero de todo es que una puerta se integre con el diseño y sea un elemento que esté en armonía con el resto del mobiliario. Pero también es imprescindible garantizar la seguridad y la comodidad del usuario”.

No obstante, lo fundamental es que todos los productos deben tener la calidad suficiente y la fiabilidad necesaria. “Una caja fuerte o una puerta blindada puede tener un acceso biométrico o facial, pero si la tecnología no es lo suficiente buena puede fallar, y la imagen que tiene el cliente pasará de ser muy buena a mala o pésima”, explica Guillermo Gruber.

### Los más incluidos

En un establecimiento hotelero, hay sistemas que son básicos para el confort del huésped, como la climatización, el audio, la iluminación, la seguridad, etc. Sin embargo, “la conectividad-inmótica, que antes se consideraba un sistema complementario, se ha convertido en un sistema imprescindible para ofrecer al cliente una estancia óptima, ya que todos los sistemas se pueden gestionar y coordinar adecuadamente desde dispositivos conectados, lo que facilita y optimiza muchos procesos, beneficiando tanto al huésped como al establecimiento”, especifica Vanesa Palacio, de EGi Audio Solutions.

Asimismo, Alberto Alonso, de Axis Communications, determina que, fundamentalmente, la iluminación y la climatización son ya elementos habituales en estas instalaciones. “Del mismo modo las comunicaciones básicas y la música ambiente suelen ser también parte del equipamiento estándar”, añade. “Todos los sistemas nombrados (iluminación, climatización, inmótica, etc.) son necesarios e imprescindibles. Un valor añadido es tener la capacidad de gestionarlos en remoto y a través de un solo dispositivo”, precisa Borja García-Albi, de Risco Group.

Así pues, se pueden clasificar en:

**Conectividad:** los clientes tecnológicos son cada vez más numerosos, sobre todo los jóvenes, y están interesados en la inmediatez. “Los usuarios buscan conectar todos sus dispositivos, para así tener toda la información a su disposición en cualquier lugar y en cualquier momento”, describe Borja García-Albi.

Foto: Nonius





Foto: Risco Group

“El acceso instantáneo a Internet es hoy en día tan importante como el agua y la luz en la habitación. Debe ser seguro, rápido y sin problemas de conexión”, expone Antonio Silva, de Nonius.

En este sentido, David Serramià, de Televés Corporación, especifica que “con las redes GPON multiservicio y la tecnología FTTR, los hoteles, en función de sus necesidades e intereses, pueden integrar los servicios de valor añadido para sus clientes que consideren necesarios y rentables, con la ventaja adicional de poder escalonarlos según planificación, presupuesto o demanda”. Además, añade que también puede aprovechar esa infraestructura para optimizar procesos de gestión del propio establecimiento, como integrar telefonía IP, añadir circuito cerrado de televisión (CCTV), mensajería personalizada, etc. Igualmente, “teniendo en cuenta que los huéspedes traen su propio contenido en sus dispositivos móviles o servicios en la nube y quieren disfrutar del mismo contenido en la televisión de la habitación, es imprescindible tener una solución con las tecnologías de cast para transmitir sus contenidos”, continúan analizando desde Nonius.

**Sistemas de gestión:** en lo referente a estos sistemas, Alfredo Ortega, de Häfele considera que hoy en día los más demandados son “GRMS” (Guest Room Management Systems), sistemas de gestión de la habitación, encargados de la iluminación, la climatización, el control

de las persianas y cortinas, sonido, etc. “Todos los sistemas de gestión deben estar diseñados para un correcto procesamiento de datos a tiempo real, cada cadena hotelera destina grandes sumas de dinero para que su sistema de gestión esté automatizado y eficiente en todo momento”, define Guillermo Gruber (Arcas Gruber).

**Domótica/Inmótica:** “la inmótica es quizás uno de los sistemas que más se van introduciendo en los espacios hoteleros”, considera Alberto Alonso. En este aspecto, cada vez son más los hoteles que están adaptando sus espacios para que sean 100% accesibles. En este sentido, “la instalación de automatismos en puertas, ventanas, persianas... cada vez es más demandada por los establecimientos hoteleros”, determina Silvia Martínez (Aprimatic).

**Acceso:** en opinión de José Félix Ramírez (Häfele) el principal sistema es el control de accesos, que permite la entrada al huésped en su habitación. “Las soluciones que están habitualmente presentes en cualquier hotel son las puertas automáticas correderas y giratorias para las entradas principales. Aunque es importante remarcar que hay una clara tendencia a beneficiarse de la automatización de los accesos en el interior del hotel que es, en definitiva, donde se desplazan los clientes y empleados. Me refiero a puertas automáticas batientes y correderas para sectorización interior, separación

entre zona de cocina y restaurante, y acceso a habitaciones para personas discapacitadas”, añade Eduardo Gimeno, de ASSA ABLOY Entrance Systems (Grupo ASSA ABLOY).

**Seguridad:** “los sistemas de seguridad son muy demandados puesto que son imprescindibles para los negocios. Cada vez es más importante tener el control de los sistemas de seguridad desde un solo dispositivo y en remoto, para así poder controlar fácilmente la automatización y las cámaras”, puntualizan desde Risco Group. Además, Javier Ballesteros, de BTV, añade que los hoteles buscan la última tecnología para asegurar que la estancia de sus clientes no se vea empañada por robos u otras experiencias indeseables. “Las cerraduras electrónicas o las cajas fuertes son sistemas de seguridad en los que se producen constantes mejoras”.

**Climatización:** “un buen sistema de climatización, bien regulado, y con unos niveles de interacción con los usuarios adecuados es uno de los sistemas que mayor confort va a proporcionar al huésped”, expone Belén Puente, de Hiplus Aire Acondicionado. En este aspecto, la climatización es uno de los pilares básicos en las cadenas hoteleras. “La climatización se debe tener optimizada y hay que realizar estudios de pérdidas y optimización energética”, especifican desde Arcas Gruber. Por

Foto: Arcon



ello, se deben considerar los termostatos regulables y sistemas de control de sistemas. Así pues, “los sistemas más demandados combinan la eficiencia con un coste reducido. Se buscan sistemas eficientes con una inversión moderada”, continúa Belén Puente.

**Iluminación:** “la iluminación es uno de los sectores de la infraestructura hotelera que más sensible es a este tipo de avances tecnológicos, tanto por el ahorro económico como por la indudable influencia que la luz tiene en la experiencia del cliente y la creación de ambientes interiores”, expone Pedro Llinares. Del mismo modo, desde Arcas Gruber aseguran que, con respecto a la iluminación, existen una gran variedad de productos que permiten un ahorro energético, entre ellos destacan los sistemas LED de iluminación, sistemas de iluminación diurna (paneles solares), sistemas de Software y hardware de control de iluminación... “La inclusión de las tecnologías de control inteligente de la iluminación aportarán al hotel una mejora



Foto: ASSA ABLOY Entrance Systems (Grupo ASSA ABLOY)

en la experiencia del cliente, una mejor sensación de hospitalidad y un realce estético del interiorismo. Además de una clara economización de recursos y ahorros en el consumo energético y en la durabilidad de las luminarias”, determinan desde Arkoslight. Gracias a la escena

de bienvenida, generada a través de la domótica, “se controla la iluminación, climatización, etc., ajustándose de manera automática para beneficio del huésped. Todos estos sistemas se encuentran más interconectados entre sí, son más inteligentes, y tienen una mayor

**EGi**  
AUDIO SOLUTIONS  
[www.egiaudio.com](http://www.egiaudio.com)

## AUDIO BLUETOOTH Y MEDIA HUBS PARA HOTELES



 **Bluetooth®** **HDMI™** **USB - CHARGER**



Foto: Arkoslight \_ Hotel Mar de Fulles - Alfondiguilla (Spain)

conectividad con dispositivos móviles”, describen desde Häfele.

**Audio:** se trata de gestionar, de modo flexible, contenidos de música de fondo adecuados para cada zona del hotel, para cada momento, para cada utilización e incluso siguiendo las preferencias de los huéspedes. Además, “disponer de un sistema de audio avanzado debe permitir una eficiente utilización para la divulgación de avisos, mensajes y comunicaciones con clientes y personal, e incluso detectar niveles anómalos de ruido, voces o música en los espacios dedicados al descanso”, determinan desde Axis Communications.

En resumen, las ventajas que aportan estos sistemas, van en dos direcciones, la del cliente y la de la eficiencia en la gestión. “Todo ello se traduce en mejoras sustanciales de la calidad global y en la competitividad y rentabilidad del negocio, cada vez más sometida a la inmediatez pública de los comentarios y valoraciones de las experiencias de sus huéspedes”, detallan desde Televés Corporación.

Estos productos aportan grandes beneficios tanto a las cadenas hoteleras como a los usuarios que se alojan en estos establecimientos. “Todos ellos mejoran la experiencia de uso y disfrute del hotel, las aplicaciones para móviles pueden englobar todos ellos y facilitar su uso”, concretan desde Nonius.

De este modo, desde EGi Audio Solutions consideran que la inclusión de sistemas conectados aporta sobre todo

simplicidad en la gestión diaria del hotel y reduce incidencias. “Este tipo de sistemas mejora tanto la calidad del servicio en el hotel, reduciendo por ejemplo el tiempo de espera para el check-in, como el confort del huésped, permitiéndole, por ejemplo, conectarse y escuchar música, reservar un restaurante, etc. Dar servicios añadidos que hace años hubieran sido una utopía sin la implementación de estos sistemas son hoy una realidad”, destaca. Todos estos sistemas “contribuyen activamente a la satisfacción del cliente y le dotan de independencia a la hora de configurar los distintos parámetros de la habitación, sin tener que recurrir para ello al personal del hotel. Cuanto más cuidados estén estos sistemas, mayor será la calidad de la estancia en el hotel y el confort que experimentan los clientes”, describen desde BTV.

En este sentido, los sistemas más demandados son los que simplifican procesos internos para el hotel y aquellos que aportan un valor añadido para el cliente durante su estancia. “Es importante valorar aspectos como tecnología y diseño, ya que un producto adecuado a las necesidades tanto del hotel como del huésped será una buena inversión a largo plazo”, continúa describiendo Vanesa Palacio.

No obstante, Javier Ballesteros indica que dependiendo del tipo de establecimiento, el precio, diseño o tecnología tendrán más o menos peso en la elección final de un sistema que satisfaga las necesidades del hotel. “Si hablamos del factor económico, sabemos que en un primer

momento la inversión económica es mayor que en un sistema convencional, pero se debe tener en cuenta que con el tiempo el propietario obtiene el retorno de inversión aparte de ofrecer un mayor confort a los clientes”, añaden desde Häfele.

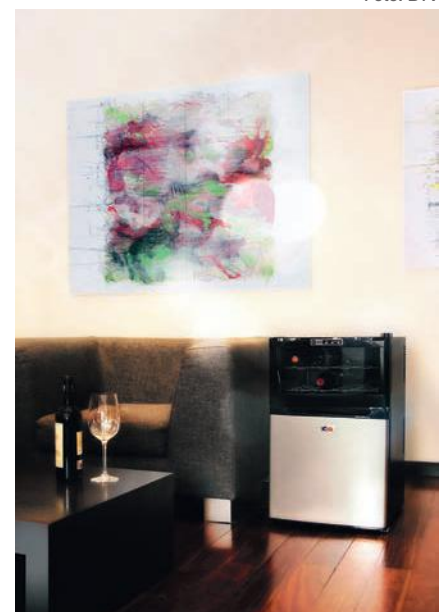
En definitiva, el reto actual de los fabricantes de sistemas, “es conseguir que su producto cuente con la última tecnología sin renunciar al diseño, ya que éste cobra cada vez más importancia. También el ahorro energético que puedan proporcionar esos sistemas será determinante a la hora de decantarnos por uno u otro”, concluyen desde BTV.

### Tendencias futuras

De un tiempo a esta parte, estamos totalmente acostumbrados a que el entorno digital forme parte de nuestras vidas. “Obviamente la tecnología juega un papel importante, cuanto más se facilite la gestión de los distintos sistemas, y más intuitivo sea el resultado será más fácil de usar. Esa es la tendencia, la movilidad, el todo al alcance de la mano ya...”, exponen desde Risco Group.

Igualmente, cabe tener en cuenta que los clientes alojados demandan un servicio excelente de conectividad. Además, los dispositivos cambian y evolucionan a gran velocidad. “Para poder dar cobertura a estas necesidades, los establecimientos, están obligados a

Foto: BTV



renovar sus instalaciones de redes WiFi para clientes. Esto supone que la elección de un sistema que permita acciones de WiFi Marketing sea una buena opción para identificar el Retorno de la Inversión", especifican desde Cibernuite. Por ello, desde Häfele aseguran que los sistemas de gestión hotelera con conectividad bluetooth y manejo a través del móvil para controlar el acceso; y los sistemas de gestión de energía de la habitación, tendrán gran importancia.

En este aspecto, una de "las tendencias y lo más actual es el manejo de todos los sistemas de la habitación mediante aplicaciones informáticas. Esto es posible gracias a que prácticamente todos los usuarios tienen Smartphones y pueden descargarse la aplicación informática", añade el Director Gerente de Arcas Gruber. Igualmente, el CEO de Nonius confirma que el control real y completo de todos los servicios de hoteles a través de aplicaciones móviles está en auge. "Desde la reserva, pasando por el check-in, hasta la conexión automática a la red



Foto: Tecnoloop

WiFi, la apertura de puertas, el control de la iluminación y de la temperatura en la habitación, o disfrutar de sus propios contenidos en los equipos audiovisuales de la habitación, hasta el check-out. Todo esto es posible gracias a la aplicación móvil desarrollada para el hotel".

Por ello, en el caso de los dispositivos de recarga de móvil, "la recarga inalámbrica está empezando a ser muy demandada ya que los fabricantes de móviles están incluyendo esta tecnología en todos los nuevos modelos. Y también dispositivos de recarga que puedan incorporarse

## STREAMING EXPERIENCE

### EL CLIENTE SE SENTIRÁ COMO EN SU CASA



**ARANTIACAST**

**TODOS LOS CONTENIDOS  
DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES  
EN LA TV DEL HOTEL**

**Más de 1000 apps disponibles**

([chromecast.com/apps](http://chromecast.com/apps))

Solución streaming STAYCAST™ powered by Google Chromecast  
Compatible con Android, iOS y ChromeOS





Foto: Tecnoloop

sin necesidad de cambiar el mobiliario”, describe el Director Comercial de Tecnoloop.

Por otro lado, el Director de Marketing y Desarrollo de Negocio ASSA ABLOY Entrance Systems (Grupo ASSA ABLOY) indica que la tendencia es automatizar cada vez más los accesos del interior del hotel. “En lo que respecta a las habitaciones, un claro ejemplo es la automatización de las puertas de acceso a habitaciones para personas discapacitadas”. En este sentido, “el control domótico de todos los dispositivos de la habitación se está implementando cada vez en mayor número de establecimientos hoteleros. Internet forma parte de nuestras vidas, y la conexión WiFi ya deja de ser un plus y se convierte en un servicio básico para los clientes en los hoteles”, añade la Responsable de Marketing & Prescripción en Hiplus Aire Acondicionado.

Igualmente, “se están introduciendo sistemas orientados a promover la eficiencia energética tanto de los edificios, como los sistemas de reducción de caudal en duchas, control de rendimiento de las calderas, uso de lámparas y luminarias eficientes...”, enumeran desde BTV.

Por otro lado, no debemos olvidar, que se trata de un establecimiento público en el que la estética y el diseño tienen mucho que decir. Por esta razón, el mercado se mueve claramente hacia productos con un determinado diseño y estética, optando por líneas minimalistas y limpias.

“Los sistemas empotrados dan esa sensación de limpieza al tener los cables escondidos en la pared, a la vez que se conectan de forma inalámbrica mediante tecnología Bluetooth a cualquier dispositivo móvil. Además, la posibilidad de conectar portátiles o tablets con la televisión del hotel de forma sencilla para ver películas o series y escucharlas con un sonido envolvente desde cualquier rincón de la habitación es sin duda una experiencia diferente”, describen desde EGi Audio Solutions.

Con todo esto, se puede asegurar que los productos más demandados en la actualidad, son aquellos que permiten al usuario interactuar de forma sencilla, “siendo la tendencia dispositivos que permiten conectividad del huésped con el entorno sin cables y permitiéndole replicar en su estancia actividades cotidianas como escuchar su música favorita. Los Smartphones tienen un papel fundamental en el uso de estos dispositivos”, añade la Responsable de Marketing de EGi Audio Solutions. Y, serán “los componentes electrónicos y la nueva tecnología el medio para conseguir la máxima optimización de estos sistemas, que deben ser constantemente actualizados para que sigan mejorando las funciones que ofrecen”, determina el Responsable de la división de alta seguridad y hotel de BTV.

### Beneficiosos para la eficiencia

Todos los sistemas destinados a la eficiencia energética van relacionados con el ahorro en todos los sobrecostes

ocasionados por pérdidas energéticas. “Los dispositivos actuales permiten optimizar recursos y fomentar establecimientos más sostenibles que los actuales, disminuyendo costes y ahorrando energía”, especifica Vanesa Palacio (EGi Audio Solutions).

En este aspecto, los sistemas de domótica contribuyen al ahorro energético de forma importante ya que gestionan íntegramente la iluminación, climatización, agua caliente sanitaria, etc., aprovechando mejor los recursos naturales, utilizando las tarifas horarias de menor coste, y reduciendo así la factura energética. “La gestión del uso y del ahorro de energía de la habitación está basada en la ocupación y presencia, con capacidad de preajuste estacional, ajuste automático de modo ECO cuando el cliente sale de la habitación o posibilidad del control de agua evitando pérdidas y fugas”, especifica Alfredo Ortega (Häfele).

Por otro lado, en el caso de las puertas automáticas, “éstas garantizan la correcta climatización de los edificios, pues solo se abren durante el tiempo requerido, permaneciendo cerradas el resto del tiempo, evitando así un gasto energético innecesario”, determina Silvia Martínez (Aprimatic). Igualmente, Eduardo Gimeno (ASSA ABLOY Entrance Systems) detalla que mediante la automatización de los accesos garantizamos que las puertas únicamente estarán abiertas cuando realmente es necesario, reduciendo así las corrientes de aire, lo que se traduce

Foto: Arcon



en una reducción significativa de las pérdidas de climatización.

Así pues, la utilización de sistemas de monitorización y control, permiten gestionar la iluminación y climatización, tanto de zonas comunes como de las habitaciones, reduciendo costes energéticos y adaptándose a las necesidades de los clientes y evitando gastos innecesarios.

Por un lado, el control de la iluminación es fundamental en los ahorros energéticos de cualquier instalación hotelera. “En muchos establecimientos el consumo de la iluminación es una de las partidas de gastos recurrentes más importantes y los sistemas inteligentes de control van a ayudar a las gerencias de los hoteles a generar unas mermas en sus facturas notables que, además, concurrirán en una mejor experiencia del usuario”, detalla Pedro Llinares (Arkoslight).

En relación a esto, “el uso de sensores de presencia, evitando tener luces o sistemas de climatización encendidos, si no estamos presentes, es un ejemplo claro de eficiencia gracias a la implementación de tecnología en las instalaciones”, precisa Belén Puente (Hiplus Aire Acondicionado).

Para favorecer la eficiencia energética en estos establecimientos, “las cadenas hoteleras destinan partidas económicas a la renovación de los sistemas relacionados con la energía, integración de sistemas de energía renovables, mejora de aislamientos y eliminación de puentes térmicos, aprovechamiento de la luz diurna y la orientación del edificio”, declara Guillermo Gruber (Arcas Gruber).

### Los hoteles del mañana

El sector hotelero va por el buen camino. Es uno de los que de forma más masiva está apostando por la tecnología como forma de mejorar la satisfacción de sus clientes, y eso hace que, en estos momentos, el sector goce de un buen reconocimiento social. Por esta razón, “los hoteles deberían de seguir apostando por un elevado nivel de tecnificación, sin dejar de tener como principal protagonista a las personas, tanto a nivel usuario final, como empleados. La



Foto: ASSA ABLOY Entrance Systems (Grupo ASSA ABLOY)

transformación digital empieza en las propias personas”, detalla Juan Manuel Martín (Cibersuite). “El sector hotelero debe continuar la senda de reforma y actualizaciones que ya comenzó hace tiempo, para evitar tener un parque obsoleto de establecimientos”, precisa Belén Puente.

En este aspecto, “uno de los puntos más relevantes en los hoteles será ese toque distintivo entre uno y otro. Los hoteles cada vez estarán más especializados y su distinción será la diferenciación que buscan”, define Guillermo Gruber. De este modo, de cara al futuro, los hoteles no sólo deben ofrecer un servicio excelente, “sino también ser capaces de incluir en su oferta servicios de valor añadido que les diferencien de sus competidores. Para ello hay dos factores decisivos, uno es la formación del personal y otro la tecnología”, expone David Serramià (Televisión Corporación). Así pues, será la digitalización uno de los puntos más fuertes, ya que conectará al cliente con el hotel, de una manera directa y eficiente, ya que podremos agilizar la gestión hotelera mediante los soportes digitales.

De cara al futuro, estos establecimientos deben seguir la evolución de la tecnología, “integrando las ventajas que ofrecen los dispositivos actuales en la medida de sus posibilidades y ofreciendo así una experiencia cada vez más personalizada para hacer su estancia única. Siempre y cuando ofrezcan una experiencia agradable para los huéspedes al integrar

las tecnologías esenciales, con un manejo asequible para todos los usuarios, se mantendrán a la vanguardia”, analiza Vanesa Palacio.

No obstante, para conseguirlo, “es indispensable que las compañías se modernicen y opten por una solución que se conecte a través de la nube y que el propio huésped pueda gestionar a través de un Smartphone: apertura de la habitación, control de la climatización, iluminación, etc. El teléfono móvil es una de las tendencias tecnológicas puesto que ofrece una gestión integral”, enumera Borja García-Albi (Risco Group). “En general, es clave disponer de una infraestructura de red preparada para la creciente demanda de datos digitales gestionados, porque de cara al futuro esta exigencia no hará sino aumentar”, añade David Serramià.

En relación al uso cada vez más numeroso del Smartphone para gestionar distintos elementos, es importante contar

Foto: Nonius



### TECNOLOGÍA Y FIDELIZACIÓN

La fidelización viene de lo que antes solía llamarse 'satisfacción' y que ahora llamamos 'experiencia del cliente'. "La tecnología nos permite conocerlos y anticiparnos a sus demandas, ofreciéndoles un entorno en el que se sienten a gusto", precisa David Serramià, Responsable de Infraestructuras de Comunicación de Televés Corporación. De este modo, Alberto Alonso, Business Development Manager de Axis Communications, asegura que cuanto mejor sea la experiencia del cliente durante su estancia, sin duda su preferencia por repetirla será mayor.

Actualmente, con las redes sociales, esa experiencia del cliente se hace pública de manera casi instantánea y se viraliza, "por lo que, para los hoteles, es más importante que nunca estar al día en cuanto a soluciones tecnológicas que contribuyan a que el huésped se marche encantado y esté dispuesto a dar una buena calificación, realizar un comentario positivo o recomendar nuestro establecimiento", continúa detallando David Serramià.

Para conseguir este tipo de comentarios, el establecimiento hotelero puede contar con los sistemas de gestión, "los cuales incluyen sistemas de procesamiento de información, que tienen, a su vez, la monitorización del cliente. Desde estos sistemas se diseñan estrategias de fidelización integradas, en los que se incluyen módulos de reservas, recepción de clientes, habitaciones y huéspedes", describe Guillermo Gruber, Director Gerente de Arcas Gruber. Además, añade que el módulo huéspedes incluye sistemas postventa y lanzamiento de ofertas a través de la base de datos.

Del mismo modo, Vanesa Palacio, Responsable de Marketing de EGi Audio Solutions, indica que la tecnología aporta un valor añadido a la experiencia del cliente, "haciéndole sentir como en casa. Permitiendo al cliente dar feedback sobre su estancia y sus preferencias consigue mayor fidelización". No obstante, "es necesario ofrecer simplicidad y facilidad de uso, son la base para conseguir que un cliente se enganche a nuestro hotel tecnológico. Con dispositivos que aporten una mayor funcionalidad sin necesidad de menús complicados", puntualiza Alfredo Ortega, Responsable Sist. Control Accesos, Proyectos de Häfele.

Así pues, "contar con una iluminación inteligente del hotel redunda en una experiencia mejorada y una sensación de 'upper class' en los hoteles visitados. Todo valor añadido que redunda en una mejor experiencia del cliente ayudará a su fidelización", especifica Pedro Llinares, Marketing Director en Arkoslight.

Mientras tanto, Silvia Martínez, Responsable Departamento de Marketing de Aprimatic, asegura que "si un cliente está a gusto en un establecimiento hotelero porque éste ofrece servicios más vanguardistas como la domótica o porque está 100% adaptado a personas con movilidad reducida u otras discapacidades seguro que volverá, recomendará nuestro hotel a otras personas o escribirá una reseña positiva en páginas web, algo que hoy en día es muy importante".

Por otro lado, gracias a las nuevas tecnologías es posible acceder a gran cantidad de información que afecta a los usuarios de manera directa e indirecta. Hoy día, "nuestro alto nivel de tecnificación y actividad, hace que la obtención de información y datos generen gran cantidad de oportunidades para ofrecer contenido útil. El uso del dato de manera responsable, puede reconfortar grandes beneficios si se usa para premiar y fidelizar a clientes", precisa Juan Manuel Martín, Director de Marketing de Cipersuite.

En definitiva, "la fidelización se consigue ofreciendo el mejor servicio adaptado a las necesidades del cliente y también diferenciándose del resto", concluye Silvia Martínez.

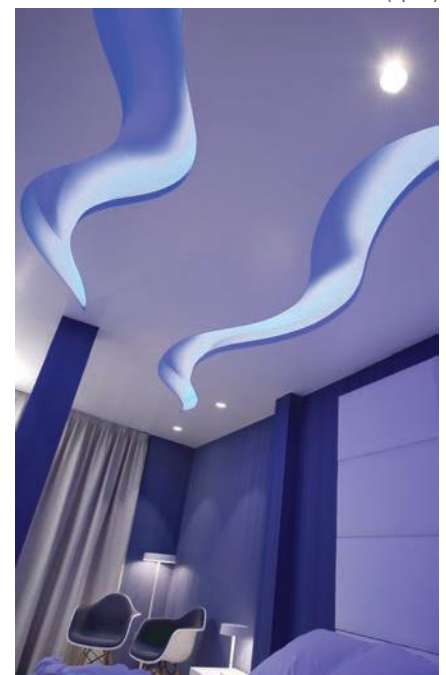
ofrecen a sus clientes baterías externas para que se las lleven durante la jornada".

Por otro lado, para José Félix Ramírez (Häfele) es importante tener en cuenta que estamos en la era de la robotización y automatización y esto afectará a determinados puestos de trabajo que hasta ahora estaban gestionados por humanos. Por ejemplo, "desde el propio teléfono del cliente, se reserva, se hace el check in, se recibe la llave digital, se accede a las ofertas del hotel como el servicio de desayuno, menú, acceso al spa y se paga sobre la marcha. Todo ello sin esperas en recepción", describe.

Con esta visión más 'futurista', Roberto Menéndez (Grupo ADD), considera que los hoteles del futuro tendrán un mix de humanos y de robots y otras tecnologías como realidad virtual, realidad aumentada y hologramas para mejorar la experiencia del cliente. "Los robots nunca podrán reemplazar el toque humano que todos deseamos, pero si pueden mejorar la experiencia de usuarios en aquellos puntos en que los humanos no pueden por sus límites, y mejorarán la rentabilidad ya que permiten atención masiva/ selectiva de clientes".

Pero, sobre todo, "el hotel del futuro minimizará el impacto medioambiental asociado a la actividad turística", determina Javier Ballesteros.

Foto: Arkoslight \_ Hotel Boutique la Mar – Peñíscola (Spain)



con la facilidad de recarga del móvil. Para lo que, en opinión de Ignacio Soler (Tecnoloop) estaría muy bien que los

establecimientos hoteleros la facilitaran en todos los espacios e incluso fuera del establecimiento. "Ya hay hoteles que



**SIEMENS**

*Ingenuity for life*



# DELTA miro

## Ambientes únicos

El diseño de la serie DELTA miro es ahora joven y moderno. La reestilización le añade una discreta expresividad. Una línea cromada de diseño, opcional y un nuevo y discreto difusor luminoso son algunas de las nuevas señas de identidad.

[siemens.com/delta](https://www.siemens.com/delta)



Foto: Thomas Wellness Group

# Salud y Bienestar

## Calidad de vida fuera de casa

**Cada vez es más habitual que las personas adapten en su día a día hábitos de vida más saludables. La preocupación por el bienestar, la salud y el acceso a técnicas de mejora de la calidad de vida, se han convertido en elementos que no pueden, ni deben, pasar desapercibidos para el sector turístico, el cual verá en ellos oportunidades de negocio, al mismo tiempo que buscan la satisfacción del cliente con una mejora constante del servicio.**

La salud personal es un tema que está cada vez más presente en nuestros pensamientos. Esto hace que los hábitos que adaptamos en nuestra vida se centren en prácticas saludables y que nos acerquen a un mejor estado físico y mental.

En relación a esto, conforme más personas van aceptando un estilo de vida más saludable, las agencias, turoperadores y empresas del sector esperan un aumento de turistas que, en sus viajes, incorporan la búsqueda de

destinos donde puedan beneficiarse de actividades enfocadas hacia la salud y bienestar, algo que es muy habitual verlo en viajes de ocio, pero cada vez más en viajes de negocio, donde los usuarios buscan su hueco para dedicarse a ellos mismos.

Por esta razón, el turismo de salud y bienestar está en continuo auge, siendo cada vez más personas las que eligen pasar unos días en balnearios, spas, centros de talasoterapia... En concreto, el turismo de bienestar es aquel que implica

una mejora en el estado físico y mental de las personas, en el que se puede encontrar descanso, relajación, diversión, felicidad...

Una de las principales ventajas que ofrece este tipo de turismo es que no es excluyente con el tradicional. Es decir, del mismo modo que se realiza un recorrido turístico por la ciudad a primera hora de la mañana, por la tarde es posible entrar en un circuito termal y relajarse. De este modo, las distintas empresas del sector deben estar pendientes de las nuevas tendencias que se desarrollarán en un futuro cercano referidas a este turismo de salud y bienestar, y que tendrán que ser estudiadas y, en el caso de ser posible, incluidas, con el objetivo de adaptarse al nuevo mercado, cuyo auge en nuestro país se está desarrollando de manera imparable.

La filosofía Wellness es un proceso continuo de búsqueda de una armonía física y mental. "El objetivo es alcanzar un estado de bienestar pleno", puntualiza Carlos Muñoz, Key Account Manager de Thomas Wellness Group.

“El cliente de un hotel ya no sólo espera disponer de un gimnasio en las instalaciones de un hotel, espera también poder disfrutar del concepto Wellness...”

Actualmente, en ciertos contextos los términos “spa” y “wellness” se usan indistintamente como sinónimos, no obstante ambos conceptos presentan particularidades que los diferencian. En líneas generales, “se entiende ‘spa’ como las instalaciones correspondientes a la zona de aguas y/o la zona de cabinas (saunas, baños de vapor, caldariums, mud baths...); es decir, el circuito básico del centro”, describe Joaquim Pla, Arquitecto y Director Técnico de Freixanet Wellness. Y, añade que el término “wellness” se refiere a aquellos servicios diferenciales de bienestar que habitualmente son complementarios (cabinas de tratamientos, masajes, fitness, etc.); es decir, aquellos servicios orientados a maximizar el cuidado de cuerpo y mente. “Trata de expresar el concepto de salud integral, con los medios humanos e infraestructuras que optimicen y potencien la mejora de aspectos relacionados con el estado físico, mental y espiritual de los usuarios”, detalla Juan Roca, Responsable Dpto. Marketing de El Corte Inglés Empresas.

Por otro lado, David Durán, Gerente de Saunas Durán, indica que el concepto Wellness también tiende a ser confundido con el concepto Fitness, que se refiere a un estado de bienestar físico. “El cliente de un hotel ya no sólo espera disponer de un gimnasio en las instalaciones de un hotel, espera también poder disfrutar del concepto Wellness, un estilo de vida que engloba el bienestar general de la persona, no sólo físico, también mental y que combata la aparición de episodios de estrés debido al ritmo de vida actual de las sociedades avanzadas”.

Y, “cuando se trata de tratamientos con agua, además de una experiencia relajante, se garantiza un gran número de beneficios, y aunque la mayoría son técnicas ancestrales, actualmente se aporta la tecnología y toda su experiencia para potenciar y multiplicar esos efectos”, determina Isaac Camps, Product



Foto: Hisbalit

Manager y Co-Administrador de INBECA Wellness Equipment. Del mismo modo, Fernando Sanz Pérez, CEO Europea Térmica Eléctrica Wellness&Spa, detalla que la gente necesita mejorar su salud y las instalaciones de agua y calor lo hacen de forma natural.

Wellness es la búsqueda de un equilibrio perfecto entre cuerpo y mente, que aumenta el bienestar general y mejora la salud. “El concepto ya lleva más de 4 décadas en auge y parece que no irá a menos. El ser humano busca el equilibrio en medio de una vida cada vez más acelerada”, añade Albert Lluís, Director de Marketing de Fluidra.

“Su popularidad viene debido a que la concepción actual de las personas sobre lo que debe ser el bienestar, se ha ido ampliando hasta interiorizar su

importancia”, precisa Isaac Camps. Del mismo modo, Juan Roca detalla que su popularidad nace de la mano de los cambios culturales y económicos que viene experimentando nuestra sociedad en las dos últimas décadas. “El gusto por el equilibrio en la salud global del individuo se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes a tratar, compensando así los efectos de una sociedad tan cambiante y rápida como la actual”.

Así pues, estos espacios ofrecen, de cara al usuario, “las áreas Wellness, un elemento sumamente atractivo para experimentar una experiencia única sin necesidad de salir del hotel. De cara al establecimiento hotelero, contar con spa entre sus servicios, lo que se traduce en un elemento diferencial respecto al resto de oferta hotelera de la zona y, además, supone un recurso muy valioso en el caso



Foto: Saunas Durán

### EL GIMNASIO EN EL HOTEL

Las máquinas de gimnasio en hoteles se convierten en muchas ocasiones en un factor determinante para que los clientes se decanten por un hotel. A pesar de poder disfrutar de unos días de vacaciones y relax, muchas personas no desean perder sus hábitos deportivos, por lo que ofrecer a los huéspedes un espacio dedicado al ejercicio y la actividad física le puede posicionar por delante de la competencia. En este sentido, “año tras año surgen novedades y los establecimientos van actualizando sus espacios poco a poco para mantenerse actualizados en un sector en constante evolución y con mucha competencia”, define Isaac Camps, Product Manager y co-administrador de INBECA Wellness Equipment. Además, deben tener en cuenta que la competencia es enorme y por lo tanto los hoteles se están modernizando, “actualizando sus instalaciones de una manera muy personalizada ya que cada proyecto debe estar basado en el perfil del consumidor de este tipo de servicios Wellness/relax y que varía mucho con respecto a la zona en la que se encuentre ubicado, el tipo de hotel o la oferta de la competencia”, especifica David Durán, Gerente de Saunas Durán.

Por todo ello, hoy en día, la mayoría de establecimientos ofrecen espacios comunes en los que poder ejercitarse, sobre todo los de alta gama. Suelen estar equipados con cintas para correr, pesas y todo tipo de accesorios para sentirse como en un gimnasio. “La visión predominante en una gran mayoría de los establecimientos hoteleros es la de un gimnasio que les ayude a ofrecer un servicio sin necesidad de incorporar los últimos avances (que sí están presentes en gimnasios de otro tipo)”, precisa Juan Roca, Responsable Dpto. Marketing de El Corte Inglés Empresas. Aun así, continúa indicando que en los últimos cinco años se detecta una tendencia al cuidado de estos espacios, sobre todo en aquellos establecimientos que han apostado por las estancias deportivas, bien de equipos profesionales, bien de usuarios que buscan este tipo de establecimientos para pasar periodos vacaciones, incluso en aquellos que buscan ese perfil de cliente apasionado por el deporte que utiliza el hotel dentro de sus desplazamientos de carácter profesional.

De esta manera, “los fabricantes que están en primera línea han de responder a la creación de nuevas tendencias, ofreciendo productos en los que la funcionalidad y el diseño tenga en cuenta las necesidades de sus clientes. Nuevas disciplinas deportivas han de tener equipamiento adaptado a sus necesidades de entrenamiento”, especifica Carlos Muñoz, Key Account Manager de Thomas Wellness Group. En este sentido, “es muy importante innovar en nuevas tecnologías (conectividad) para permitir que los clientes puedan compartir sus entrenamientos en redes sociales, por ejemplo. “La evolución de los productos está acorde con la evolución del consumidor de los mismos y su fabricación se basa

en las demandas de sus usuarios, cada vez más preocupados por la calidad de los fabricados, su procedencia, así como que el producto sea respetuoso con el medio ambiente”, detalla David Durán. En relación a esto, Carlos Muñoz añade que la gran competencia en el mundo hotelero hace que disponer de la última tecnología y estar al día de las tendencias haga que un cliente elija una opción u otra. “Si para un cliente habitual es importante hacer ejercicio diario, valorará un hotel con un gimnasio bien equipado y lo recomendará. Quizá sólo ese detalle condicione que su primera opción sea una cadena hotelera en el que se prime las zonas fitness o Wellness”.

En definitiva, cada día se es más consciente de que el área Wellness/relax debe adaptarse al tipo de consumidor y los diferentes tipos de tratamientos también deben adaptarse a las características del centro. Por ello, “cualquier inversión es meditada, sobre todo cuando hablamos de equipos de uso profesional cuyo precio y prestaciones difieren de las de un uso particular, y ese es uno de los importantes matices, también en este sentido debemos insistir en la necesidad de equipos seguros y con garantías suficientes que nos eviten cualquier interferencia con el disfrute de una actividad considerada lúdica”, describe Juan Roca.

#### ¿Por qué funcionan estos espacios?

Mayor satisfacción de los huéspedes: dado que un hotel debe ser la extensión del propio hogar del huésped que en él se aloja, los servicios que se ofrecen deben ser personalizados y que les hagan sentirse como en casa, lo que ayudará a su satisfacción. En este sentido, hoy en día los viajeros continúan con sus rutinas deportivas durante sus viajes de negocios e incluso en vacaciones, utilizando los gimnasios en hoteles a lo largo de sus estancias. Por esta razón, ofrecer esta posibilidad se convierte en sinónimo de éxito.

Fidelización de clientes: captar clientes fieles y recurrentes cada vez es más difícil, sobre todo en un sector con un alto nivel de competencia. De esta manera, contar con un gimnasio en el establecimiento posiciona a estos por delante de otros.

Rentabilización de los espacios: por ejemplo, en el caso de que en el hotel existiera un espacio desaprovechado o sin función, se puede diseñar y equipar la sala para disponer de un gimnasio o una sala fitness, de tal manera que se consiga la atención de más público e incluso incrementar los beneficios.

Mayor posicionamiento: contar con esta instalación favorece que el hotel sea único y diferente, algo que puede que el resto de competidores de la zona no hayan desarrollado.

Foto: Hisbalit



de que la meteorología no acompañe para realizar actividades al aire libre o visitar la ciudad”, determina Joaquim Pla.

#### Concienciación del sector

Hoy en día los usuarios buscan cuidarse, vivir experiencias únicas y, sobre todo, una sensación de bienestar total. “Hemos comprobado que se valoran muy

positivamente los espacios singulares, personalizados, con equipamientos exclusivos, de última generación”, definen desde Thomas Wellness Group. En este sentido, desde Saunas Durán aseguran que el momento es bueno debido a la demanda de la población tanto de terapias enfocadas a un estilo de vida saludable como las dedicadas a la prevención de las enfermedades con

terapias alternativas, acercándonos a estados de felicidad debido a una mejora en nuestra calidad de vida.

Por ello, actualmente, el turismo de spa y de wellness está en auge, ya que, el usuario es cada día más consciente y exigente con lo que una instalación de zonas acuáticas debe facilitar. Por lo tanto, “es importante ofrecer sensaciones únicas, y que además, el diseño del ambiente acompañe al lujo que caracteriza un espacio wellness y que la calidad de todos sus componentes sea óptima”, precisa INBECA Wellness Equipment. De esta manera, desde El Corte Inglés Empresas especifican que los informes de las consultoras y asociaciones del sector (Spain Cares, SRI International, Europe Active o Global Wellness Institute) apuntan a cifras de crecimiento interanual de dos dígitos y proyecciones de crecimiento a 2020 por encima del 25%. Pero no se trata sólo de Wellness, “en general el mundo experiencial está en auge en todo los sectores, los cambios sociales mandan, y las nuevas formas de presentar y desarrollar la actividad exigen una diferenciación que permita la captación de la atención de un usuario final más informado que nunca y con capacidad de acceso rápido y directo a información sobre aquello que desea a través de la tecnología”. Del mismo modo, desde Fluidra añaden que el mercado del Wellness en España registra crecimientos a doble dígito, y el concepto cada vez está presente en más ámbitos. “Ahora, por ejemplo, hay comunidades de vecinos interesadas en construir un espacio Wellness”.

Foto: Saunas Durán



Foto: INBECA Wellness Equipment

En definitiva, el sector está en un claro crecimiento, como reflejo de la situación socioeconómica del momento. “Consideramos que la búsqueda del bienestar es ahora una prioridad en los clientes que buscan sentirse cómodos y valoran los espacios Wellness mucho más que antes”, describen desde Thomas Wellness Group.

Por todo esto, el futuro del sector Wellness en España se dirige hacia un mejor encaje de las necesidades reales de los clientes de los hoteles con las necesidades que debe cumplir el spa. Y, desde Freixanet Wellness consideran que al igual que hoy en día disponemos de diversas tipologías de centros hoteleros, independientemente de su categoría en estrellas, “nos encontraremos cada vez

más con spas especializados en ofrecer aquel tipo de servicio que el cliente reclame, adaptándose a los estilos de vida del público objetivo”.

En este sentido, “todas las cadenas son conscientes de las demandas, cada vez más exigentes y experienciales de los clientes. Tener una buena zona de deporte y Wellness puede marcar la diferencia y generar un gran número de clientes”, precisan desde Fluidra. Por ello, en la actualidad son pocos los hoteles que no disponen de un área spa. “Un área spa revaloriza el atractivo de cualquier centro hotelero siendo además, una motivación para los huéspedes en cualquier época del año y, al mismo tiempo, un elemento diferenciador respecto a la competencia”, especifican desde Saunas Durán. “Un área wellness dentro de un hotel se vuelve imprescindible en el momento en que sus gestores deciden diferenciarse y ofrecer un servicio completo, más allá de lo básico que podemos encontrar en cualquier otro hotel”, determina Carlos Muñoz.

De esta manera, los establecimientos hoteleros que cuentan con zona de spa son aquellos que lo incluyen como un servicio diferencial de su estrategia. En concreto, “son los ejes estratégicos del establecimiento o cadena hotelera los que suelen marcar si un hotel debe contar o no con spa. A su vez, esta definición estratégica va íntimamente ligada a un análisis exhaustivo del perfil del público

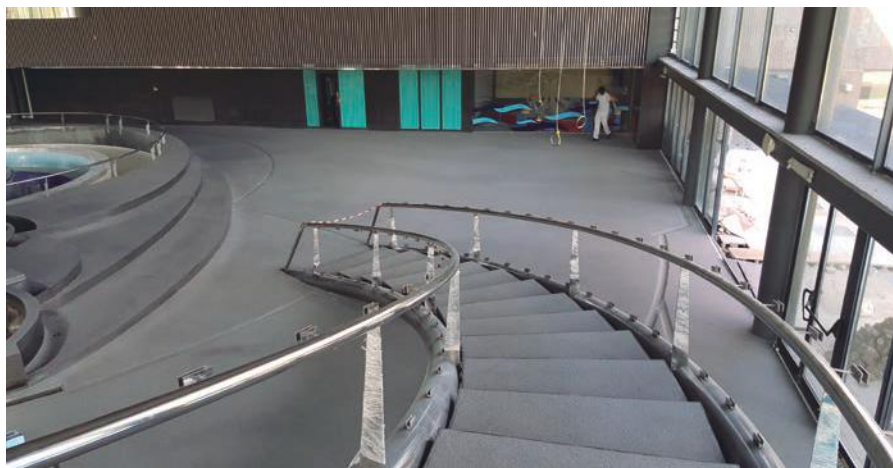


Foto: Lotum

al que se orienta el hotel o la cadena hotelera, así como a la tipología de establecimiento”, expone Joaquim Pla.

Por otro lado, David Durán analiza que en el caso del turismo de congresos la demanda de actividades complementarias son tan importantes como la reunión misma, siendo las terapias spas una de las más demandadas. “Dentro del turismo rural los tratamientos Wellness se engloban dentro de los programas de actividades del hotel que permiten disfrutar de una experiencia saludable, combinando los servicios realizados en sus instalaciones con otros servicios ajenos del hotel: actividades al aire libre, etc. En el caso del cliente de turismo vacacional, la preocupación por el bienestar se ha convertido en una de las prioridades a la hora de planear un viaje”. En relación a esto, desde Freixanet Wellness exponen que pueden existir ejemplos tan dispares como el Hotel Hermitage (Andorra), un hotel de lujo en los Pirineos donde la combinación de esquí y wellness es esencial; el Hotel Playa Golf (Palma de Mallorca), al que la zona wellness le aporta un plus diferencial a la hora de ofrecer turismo de playa; o el Cumbria Hotel y Centro de Negocios, orientado principalmente (como su nombre indica) a gente que viaja por negocios y a convenciones de empresa, pero ofreciendo el valor diferencial del spa, lo cual supone un contraste muy interesante para este segmento.

No obstante, hay que ser conscientes, tal y como indica Juan Roca, que siempre hay excepciones que continúan apostando por el precio como factor decisivo que valora el cliente a la hora

de elegir un establecimiento o una enseña concreta. Por esta razón, desde Europea Térmica Eléctrica Wellness&Spa aseguran que “la falta de profesionalidad de las empresas durante los años 2003 a 2007 ha perjudicado la eficacia de las instalaciones de Wellness. En muchos casos los equipos no funcionan y el gasto energético es insostenible, muchos hoteleros tienen una opinión negativa por la falta de profesionalidad de algunas de las empresas constructoras de spas que nacieron y desaparecieron en esos años”.

Igualmente, en cualquier caso, “no todas las cadenas incorporan el spa como servicio sine qua non. Por ejemplo, algunas cadenas hoteleras convencionalmente conocidas como ‘low cost’ no suelen ofrecer este servicio diferencial”, concreta Joaquim Pla. Pero, en su opinión, el turismo del bienestar cada vez toma más peso, “hasta el punto que mucha gente condiciona sus viajes a instalaciones que incorporen experiencias relacionadas con el bienestar”.

### Espacios referentes

Dada la concienciación de los usuarios de los beneficios terapéuticos de los elementos Wellness/relax (baños de calor secos y húmedos, hidroterapia, etc.) y el aumento de la demanda, “estos han dejado de ser un lujo para el empresario y convertirse en una necesidad dentro de cualquier proyecto de zona wellness/spa de nueva construcción o dentro de su modernización, adaptando nuevos espacios para el disfrute de este tipo de terapias”, describe David Durán, de Saunas Durán. De esta manera, “para

un hotel es importante incluir todo tipo de servicios relacionados con la vida saludable y el bienestar. Las personas cada vez se preocupan más por su estado físico y emocional y requieren estos servicios tanto cuando viajan por trabajo como por placer”, describe Albert Lluís, de Fluidra.

Además, actualmente el hotel se ha convertido en un espacio donde no solo vamos a dormir, “sino que buscamos una experiencia, un valor añadido que haga de nuestra estancia un momento único y especial. Hoy en día es tan importante la comodidad en la habitación como los servicios que pueda ofrecer el hotel y uno de los imprescindibles es un espacio Wellness”, detalla Isaac Camps, de INBECA Wellness Equipment. “La gente quiere viajar, divertirse y vivir nuevas experiencias y el hotel con spa, aporta muchas de las demandas lúdicas y de relajación”, añade Fernando Sanz Pérez, de Europea Térmica Eléctrica Wellness&Spa.

Por todo ello, los establecimientos hoteleros evolucionan hacia esa búsqueda experiencial y la necesidad de captar a los clientes mediante la diferenciación y aportación de mayor valor al usuario final. “El concepto de marca única, con unas señas de identidad propia y diferencial, atrae a un importante número de clientes a los establecimientos, de forma que una zona wellness puede ayudar a convertir un establecimiento en un lugar de referencia donde los clientes compartan

Foto: Serragrup



en redes sociales su experiencia por la simple reputación de sus servicios o infraestructuras, atrayendo al mismo tiempo mayor número de clientes”, precisa Juan Roca, de El Corte Inglés Empresas.

Actualmente, los usuarios demandan este tipo de servicios, por lo que no pueden estar fuera de la oferta global. Además, Carlos Muñoz, de Thomas Wellness Group, aseguran que hay que tener en cuenta además el tipo de hotel, no son iguales las necesidades de un hotel rural que las de un hotel urbano, esto influirá también en los balances de oferta y demanda. “Un centro Wellness bien proyectado o un gimnasio con equipamiento de calidad serán, por supuesto, un elemento diferenciador”.

En definitiva, llevar a cabo este tipo de instalaciones en un hotel significa mejorar su valoración. Además, “servirá para reducir la estacionalidad atrayendo clientes, ya sea con packs promocionales fuera de temporada, u ofreciendo los servicios específicos a nuevos clientes, sin necesidad de pernoctar”, determina Albert Lluís.

### Un diseño adecuado

Para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto adecuado, es muy importante definir claramente el tipo de cliente al que va destinado el spa para, de este modo, poder adaptarnos a sus preferencias y satisfacer sus necesidades. “Esto implica, por ejemplo, que hagamos un spa más de tratamiento privado o un spa de corte más lúdico. Esto lógicamente

Foto: Saunas Durán



Foto: Freixanet Wellness

va ligado al tipo de hotel y al resto de servicios que el mismo ofrece”, especifica Joaquim Pla (Freixanet Wellness). De igual manera, Isaac Camps (INBECA Wellness Equipment) asegura que lo primero a tener en cuenta, para instalar una zona wellness, son las necesidades de sus clientes, para saber cuál es la demanda a la que se exponen. Posteriormente, “sus dimensiones, para determinar si el hotel puede ofrecer un espacio wellness moderado o bien un centro Wellness”.

En este sentido, las necesidades siempre se definen en un proceso previo de escucha activa de los objetivos que el cliente y los usuarios finales nos puedan trasladar, por lo que, en cada caso, “es fundamental tener muy claro los objetivos de la estrategia general de cada establecimiento y, si es posible, incluso conocer qué necesidades esperarían cubrir los usuarios finales en caso de contar con una zona Wellness, antes de iniciar los procesos de propuesta y adaptación. Si bien podemos decir que se necesita suministro energético suficiente para que todos los equipos en funcionamiento no condicionen al resto de actividades del hotel, y en los planteamientos que se ha trabajado siempre se ha partido de una superficie mínima entre 300 y 500 m²”, determina Juan Roca (El Corte Inglés).

Otro condicionante clave, en opinión de Joaquim Pla, es el referente a si se está proyectando un spa abierto al público

externo al hotel o será un spa exclusivo para los clientes del establecimiento. A partir de aquí, continúa indicando que hay múltiples parámetros que pueden intervenir, “tales como la tipología del hotel (urbano, montaña, playa, negocios...); la nacionalidad del cliente final, ya que culturalmente están acostumbrados a unos tipos de servicios u otros; o sus aficiones, de tal forma que hay hoteles que adaptan su spa a segmentos específicos como los ciclistas”.

No obstante, añade que las cadenas hoteleras, por lo general, tienen una estrategia corporativa común para todos sus establecimientos. En este sentido, “el capítulo referente al spa no es una excepción, por lo que aquellas cadenas que contemplan este elemento diferencial como parte de su ‘core service’, no dudan en que sus hoteles deben contar con un área Wellness a la altura de sus estándares de calidad y adecuada a su público objetivo”, añade.

### Equipamiento y tendencias

Pensar un área Wellness es mucho más que situar un buen equipamiento en un espacio. “Diseñar circuitos en los que el cliente pueda elegir qué tipo de recorrido quiere en función de si busca relajarse o tonificarse, por ejemplo, condicionarán la distribución y la elección del equipamiento más adecuado. Los empresarios hoteleros no sólo quieren áreas de spa de primer nivel, sino que demandan un



Foto: Fluidra

asesoramiento en el diseño y ubicación de los mismos”, describe el Key Account Manager de Thomas Wellness Group. Asimismo, el Gerente de Saunas Durán asegura que el área Wellness/spa de un centro hotelero debe crearse en función de los clientes que lo van a utilizar. De esta manera, “antes de distribuir las zonas wellness se ha de realizar un estudio del perfil del futuro usuario de las instalaciones para poder ofrecerle aquello que busca. Nos ayudará conocer los productos que ofrece la competencia según la localidad o zona y todos aquellos que todavía no ofrece. Lo principal es buscar la máxima rentabilidad de los productos instalados y que satisfagan a un tipo de usuario cada vez más crítico”.

Por ello, cuando el cliente quiere una zona Wellness, en general, “se deja asesorar por profesionales. Lo mejor es hacerlo desde el primer momento, pues es muy importante elegir el mejor espacio, su distribución, los servicios y zonas que se quieren crear al comienzo del proyecto para que la instalación funcione sin problemas”, determina el Director de Marketing de Fluidra. Además, “también es muy importante distribuir el espacio de manera consecuente para dotar al área spa/Wellness, de los metros cuadrados necesarios pero no más, para poder crear un espacio rentable, ajustado al número de usuarios y nivel de uso”, define David Durán.

Igualmente, aparte de la clásica demanda de calidad del servicio, el usuario de Wellness valora cada vez más los atributos de “variedad” e “innovación”. O, dicho de otro modo, el usuario final del spa espera ser sorprendido. Por esta razón, “existe

un acercamiento hacia los tratamientos personalizados e individuales como masajes, combinaciones de terapias más tradicionales con musicoterapia, cromoterapia en las zonas más específicas de este tipo de centros donde se personaliza multiplicando los efectos de los servicios específicos, electromedicina, estética, electroterapia, haloterapia (terapia de sal), reflexoterapia, etc.”, concreta el Product Manager de INBECA Wellness Equipment Inbeca.

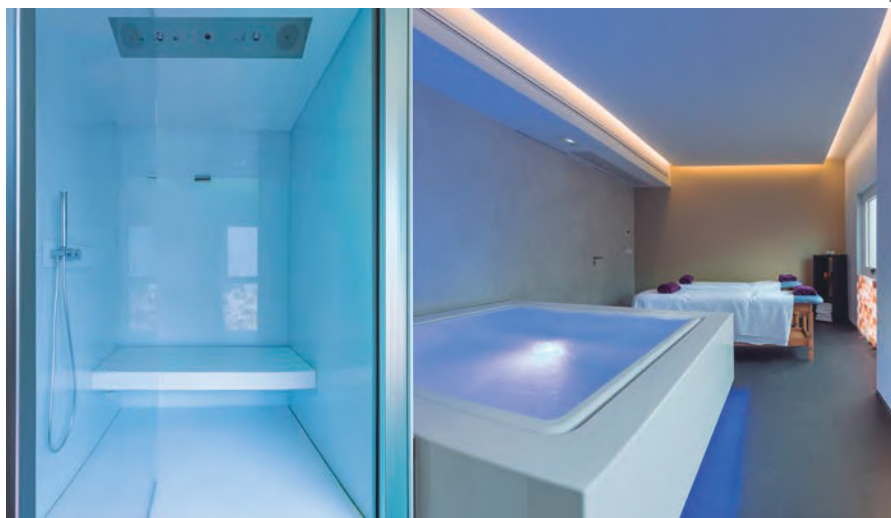
En este sentido, dado que la sociedad está concienciándose de la importancia de llevar un estilo de vida saludable, “todos aquellos servicios que nos den la posibilidad de seguir cuidándonos cuando viajamos, ya sea por trabajo o por ocio, serán bienvenidos y demandados por los usuarios”, puntualiza Carlos Muñoz. De igual modo, el Responsable del Dpto. Marketing de El Corte Inglés Empresa considera que la gran tendencia, sin duda, viene con la consolidación

del concepto experiencial, “el resto son herramientas que contribuirán a seguir avanzando en aspectos que aporten soluciones concretas a ese concepto de salud integral, tanto en la parte de las infraestructuras como en la parte de atención y relación con el usuario”.

Por otro lado, una de las principales tendencias del mercado es la referente a las salas VIP. “Cada vez más clientes solicitan que sus áreas wellness presenten un espacio diferencial, el cual les ayude a aportar a sus usuarios un servicio personalizado y exclusivo. Una sala VIP permite ofertar tratamientos individualizados o para parejas, un oasis dentro del propio spa”, añade el Arquitecto y Director Técnico de Freixanet Wellness.

Y, a esto hay que añadir los denominados diferenciadores, “que serían aquellos que confieren a la oferta de esa zona wellness una diferenciación con respecto a otras y pasan desde aspectos estéticos, como la tematización de la zona wellness o implementación de equipos de luces, imagen y sonido, pasando por aquellos equipos de ingeniería más específica tales como los equipos de microfiltrado, fotómetros o bombas de alta eficiencia energética o elementos de aprovechamiento de energía residual procedente de otros equipos, hasta aspectos más relacionados con la evolución tecnológica, tales como propuestas de realidad aumentada o virtual, sistemas de asistencia virtual en los circuitos, o aquellos más profesionales relacionados con el tratamiento

Foto: Thomas Wellness Group



facultativo de las patologías detectadas y que requieren un mayor grado de especialización”, especifica Juan Roca.

También destacar la tendencia vinculada al mundo de la domótica. Es decir, “sistemas inteligentes que permiten controlar todas las cabinas wellness (sauna, baño de vapor...) desde el móvil o tablet del personal que opera el spa”, precisa Joaquim Pla. Por otra parte, añade que los spas cada vez tienen más en cuenta la sensibilidad por el medio ambiente que, de hecho, es un valor diferencial de nuestra firma desde hace ya mucho tiempo”.

Así, el CEO de Europea Térmica Eléctrica Wellness&Spa indica que, actualmente, la demanda es que las instalaciones de los spas tengan pocos gastos y que las instalaciones funcionen durante muchos años sin averías. En este aspecto, la preocupación del empresario está centrada en que todos los servicios Wellness/spa se adapten a las necesidades de sostenibilidad de todas ellas, especialmente las centradas en el ahorro energético. “La tendencia en la actualidad es que todos los materiales y elementos que se instalen garanticen que se trata de un producto ecológico y que cumpla con todas las normativas que minimicen el impacto medioambiental”, precisa David Durán.

Y, por último, Fernando Sanz incluye las innovaciones referidas al tipo de materiales y la tecnología de los equipos, para seguir

los principios de agua y calor. En este sentido, “se están introduciendo grandes mejoras en los materiales utilizados en el proceso de fabricación de los equipos, los cuales garantizan un mantenimiento mínimo de las instalaciones y un mínimo deterioro de los equipos. Tampoco hay que olvidar las innovaciones que se llevan a cabo dentro del diseño de los equipos. Destacamos los diseños innovadores de los calefactores de sauna que aportan un plus de diseño e innovación en cualquier proyecto en el que se adapten, convirtiendo la sauna en un proyecto diferenciado”, desprenden desde Saunas Durán. Del mismo modo, Isaac Camps destaca que el sector continúa hacia un proceso de innovación en cuanto a acabados, pero además, sigue habiendo una fuerte tendencia hacia los materiales nobles como la madera.

### La importancia del pavimento

Dentro del desarrollo del diseño de un espacio Wellness, hay que tener muy presente su proyecto de pavimentación, definiendo los servicios que se van a prestar, las zonas que va a tener, la ambientación que se quiere crear, así como el espacio disponible y presupuesto. “Así se podrán elegir los materiales de revestimiento adecuados para cada una de las áreas”, detalla Sara Guzmán, Directora de Marketing de Hisbalit. De este modo, entre las características a tener en cuenta para una correcta elección del pavimentos destacan:



Foto: Serragrup

La estética: que se adapte estéticamente al ambiente que queremos crear. Joan Ignasi Ordinas, Doctor en Ciencias Químicas y Director Técnico de Lotum detalla que en la elección del pavimento influyen varios factores básicos, el más importante es la estética de la solución, normalmente acorde a la estética de toda la instalación. Y, Sara Guzmán especifica que para la ambientación de la zona de spa, “será clave pensar en revestimientos que ofrezcan versatilidad en diseño, para adaptarse al efecto que se quiere conseguir, siempre reuniendo las características técnicas necesarias”.

La resistencia: hay que ser conscientes de que el uso que se le va a dar a este pavimento tiene carácter público, por lo que tendrá un desgaste enorme. “Es por ello que entendemos que el laminado y vinilo están preparados para dar este servicio, pero si va a ser en zonas donde el agua va a tener presencia (tanto directa como indirectamente) entendemos que el vinilo estará más preparado para este factor”, define Xavier Palma, Director de Proyectos e Instalaciones de Serragrup.

Seguridad: el otro factor que no se puede olvidar nunca son los requisitos de seguridad, “concretamente el más importante es el Documento Básico de Seguridad frente al Riesgo de Caídas del Código Técnico de la Edificación, que solicita una clase de resbaladicidad determinada en función del tipo de instalación, que estas instalaciones puede llegar a ser hasta de una clase 3 en

Foto: Freixanet Wellness





Foto: Hisbalit

algunas zonas, como playas de piscinas”, detallan desde Lotum.

Mantenimiento y limpieza: ni que decir tiene la importancia de su fácil mantenimiento y facilidad de limpieza, lo que será uno de los factores para determinar qué suelo o pavimento poner.

### Tipos y materiales adecuados

Para las zonas de spa es importante apostar por pavimentos inalterables a los cambios de temperatura y al contacto continuo con el agua. “Revestimientos no porosos, fáciles de limpiar y con acabado antideslizante en las zonas de tránsito”, definen desde Hisbalit. En este punto, cabe destacar que “el pavimento siempre es uno de los elementos que más desgaste sufre en una instalación ya que todo el tráfico pasa por él, por lo que se deben aplicar soluciones de altas prestaciones para asegurar su duración”, precisa Joan Ignasi Ordinas.

Los pavimentos más destacados para estos tipos de zonas son:

Pavimentos Continuos / Suelos Vinílicos (Vinilos): en casi todas las ocasiones este tipo de pavimento está sujeto a productos naturales. “Se trata de un pavimento ideal para entornos públicos y con alta afluencia de público, muestra una conducta de mayor resistencia al agua frente a cualquier otro material. Es el material perfecto para sustituir al suelo cerámico, porque posee unas cualidades muy similares, pero con

muchas facilidades de instalación (tiempo y coste menor)”, analiza Xavier Palma. Igualmente, desde Lotum destacan que los pavimentos continuos ofrecen unas grandes ventajas, como son la creación de espacios continuos, sin juntas, su adaptabilidad a una gran variedad de formas, amplias posibilidades de colores y la posibilidad de crearse de acuerdo a las diferentes clases de resbaladidad marcadas en el Código Técnico de la Edificación. Además, “el hecho que los pavimentos continuos no tengan juntas facilita la higiene de los mismos. Las soluciones más usadas dentro del amplio campo de los pavimentos continuos en estas instalaciones son soluciones rugosas”.

Mosaico vítreo: es un material que aísla, evita humedades y es resistente a los cambios de temperatura. Y, “otra de sus

características es su durabilidad y que apenas requiere mantenimiento, ya que al ser un material no poroso, evita que la suciedad se deposite. Otra de las razones que le convierte en el revestimiento perfecto para la zona Wellness de los hoteles es su gran variedad de diseño y acabados. El más utilizado en estos espacios es el antideslizante, para lograr mayor seguridad en las instalaciones”, describe Sara Guzmán.

Laminados: desde Serragrup consideran que es el suelo idóneo para un espacio Wellness si quieren tener la calidez de la madera, pero sin los problemas y cuidados que ello conlleva. Y para lugares públicos que quieran tener productos totalmente naturales y con un valor ecológico. En definitiva, “crear espacios donde no se quiera perder las prestaciones de la madera, pero con una mayor resistencia a arañazos, agua, etc.”.

Madera: Especialmente importante en locales públicos, comerciales, oficinas, y por supuesto en viviendas. De entre todos los tipos de suelos existentes, la madera está considerada como uno de los mejores materiales. Y más aún si lo que pretendemos es crear un ambiente cálido y confortable. Para las zonas más secas de carácter público la madera es ideal dada su sensación de bienestar y temperatura agradable, y decir que ha atraído a muchos fabricantes a instalarla en zonas húmedas.

Está claro que incluso el suelo elegido puede transmitir un mundo de sensaciones. Tipo de material, color,

Foto: Freixanet Wellness



tamaño y diseño del pavimento vinílico de las zonas húmedas determinan también el conjunto final que ha de transmitir armonía, paz y serenidad. “Dado que el suelo de las zonas húmedas es protagonista destacado de un Spa, tanto por su uso continuado como por las características que ha de reunir para garantizar seguridad al cliente y un aspecto agradable, es necesario tener en cuenta los materiales de los pavimentos”, expone Xavier Palma.

Además, “para asegurar una higiene correcta en las zonas de spa es esencial emplear materiales que eliminen la proliferación de colonias de hongos y bacterias. Revestimientos no porosos, que eviten que la suciedad se incruste en el pavimento, como el mosaico vítreo”, especifican desde Hisbalit.

En este punto, las principales innovaciones enfocadas a los pavimentos, “vienen en el uso de materias primas más ecológicas, sustituyendo a derivados del petróleo, en la fabricación de los materiales con los que se crean los pavimentos continuos”, indican desde Lotum. Del mismo modo, Sara Guzmán, asegura que la innovación siempre va unida al sector del revestimiento de zonas de spa, principalmente al mundo del mosaico. “En la actualidad se está trabajando en funcionalizar la superficie del mosaico con materiales que incorporan nanopartículas, capaces de mejorar la autolimpieza de las zonas wellness por su propiedad hidrófoba”. Y, añade que estas nanopartículas también poseen propiedades bactericidas, y son capaces de eliminar bacterias y gérmenes, mejorando la limpieza e higiene en las zonas de spa.

### Qué se demanda actualmente

La decoración de los suelos de un hotel transmite su imagen y lo que quiere comunicar a sus clientes. Por tanto, “la elección del suelo forma parte de la decoración integral y el diseño de interiores del hotel, transmite su marca corporativa, filosofía y esencia”, enumeran desde Serragrup. “El diseño cada vez es más importante para la zona de spa de los hoteles. Se busca calidad y funcionalidad pero también estética. La ambientación es muy valorada por los huéspedes”, corroboran desde Hisbalit.

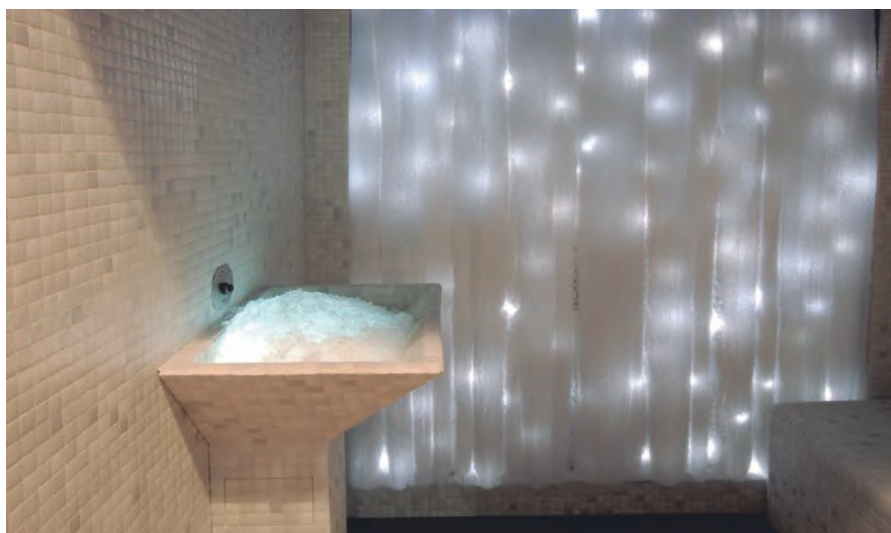


Foto: INBECA Wellness Equipment

Y, Xavier Palma añade que se deberá tener en cuenta que la elección del suelo debe responder, en primer lugar, al estilo y el carácter que se le quiere dar al hotel: moderno, rural, vanguardista, ecléctico, romántico... y así combinarlo con el resto de decoración y muebles.

Por todo ello, a la hora de decidirse por un tipo de pavimento u otro, se deberá tener en cuenta el uso que se le va a dar, la zona donde va a estar y el entorno, la categoría del hotel, el mantenimiento que va a necesitar, el presupuesto con el que contamos, rentabilizar la inversión...

De este modo, en opinión de Xavier Palma, los productos más demandados son:

Laminado: recepción, pasillos, habitaciones, salas de reuniones, saloncitos, salas de espectáculos, bares, cafeterías y restaurantes.

Pavimento continuo, vinilo: baños y gimnasios. “En el área de los pavimentos continuos las zonas donde más se colocan son en las playas de piscinas, vestuarios e instalaciones similares. Sin olvidarse de las otras soluciones aptas para zonas de uso público (como recepción, pasillos o habitaciones) o de uso restringido, como podrían ser las cocinas y áreas técnicas de servicios”, precisan desde Lotum.

Madera: habitaciones, salones y salas de espectáculos.

Moqueta: habitaciones, pasillos, recepción, salones.

### La ventaja de la rehabilitación

El pasado año, el turismo logró cifras récord en España, convirtiendo al país en segunda potencia turística mundial, sólo por detrás de Francia. La rehabilitación hotelera es, por tanto, “una de las

Foto: Fluidra



apuestas principales tanto para el sector turístico como el sector de pavimentos", considera Sara Guzmán (Hisbalit). Del mismo modo, Xavier Palma (Serragrup) indica que la rehabilitación, recuperación, reutilización, reciclaje o rediseño de espacios, es un sector en sí mismo. "Los hoteles son auténticas palancas y motores que logran incentivar la actividad económica y cambian la dinámica de las ciudades, ya sea levantándolos de nuevo o rehabilitándolos, como es el caso de la mayoría en el sector por la gran demanda que hay de ello. Supone una gran inversión, pero también puede suponer un gran beneficio".

Además, cabe destacar que el desarrollo de las áreas Wellness ha sido espectacular en los últimos años. Afortunadamente, en opinión de David Durán (Saunas Durán) los empresarios han entendido que un gimnasio o una zona spa son servicios indispensables en un hotel. Por ello, "en el mercado nos encontramos con cualquiera de las posibilidades, bien sea un hotel que apuesta por incorporar servicios Wellness a su oferta o bien nuevos establecimientos que ya nacen con estos servicios", determina Juan Roca (El Corte Inglés Empresas).

Igualmente, David Durán añade que la oferta se ha compensado en los últimos años y los hoteles que no contaban o dedicaban poco espacio a la oferta de Wellness, se han remodelado, adaptando las áreas spa que ya existían a las exigencias de los usuarios y los centros hoteleros que no disponían de estas áreas, han readaptado sus espacios para ofrecer una mayor oferta lúdica. Por esta razón, en las rehabilitaciones de hoteles, dada la tendencia del mercado, se destina cada vez más espacio al Wellness. "Una de las principales tendencias del mercado es que las reformas constituyen una fuente de entrada de proyectos Wellness cada vez más importante, tanto en términos de cantidad como de inversión", corrobora Joaquim Pla (Freixanet Wellness).

Del mismo modo, Carlos Muñoz (Thomas Wellness Group) asegura que los empresarios hoteleros acometen proyectos de reforma o de expansión para poder ser más atractivos en el mercado. "Los servicios Wellness/spa no se centran en tener un gran espacio con terapias de

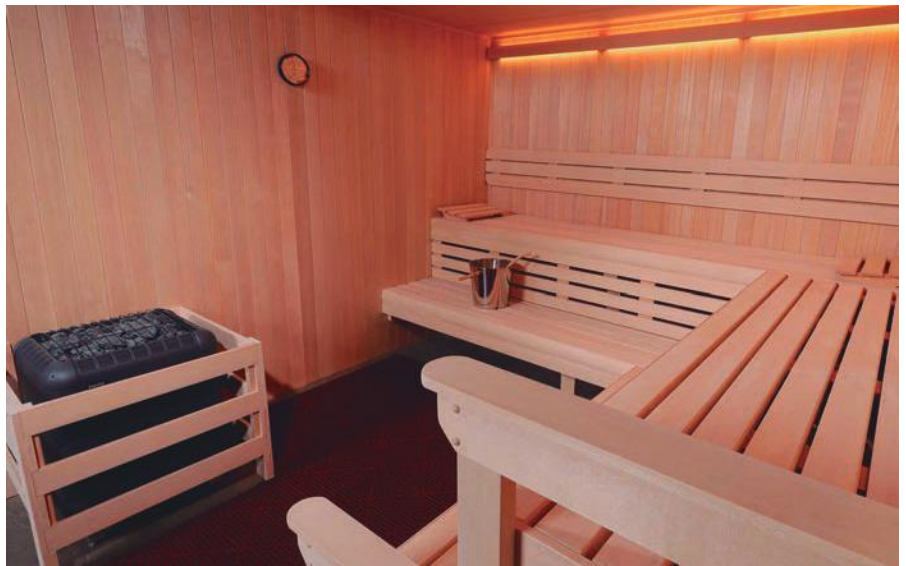


Foto: Saunas Durán

bienestar, también se pueden crear estas áreas en espacios reducidos y con los costes controlados, tanto si se trata de un área de nueva construcción como si se busca reconvertirlo", determinan desde Saunas Durán. Por ello, "personalizar los espacios y diseñar con atención la customer experience se nos antoja imprescindible en cualquier inversión. Considerar la creación de espacios Wellness en cualquier proyecto hotelero de renovación o nueva creación no es sólo una tendencia, sino una necesidad para poder diferenciarse", concreta Carlos Muñoz.

No obstante, bien es cierto que la reforma hotelera conlleva la complejidad de adaptar espacios a estos nuevos servicios, "mientras que en la modernización de instalaciones o los establecimientos nuevos el punto de partida es, a priori, más sencillo", detalla Juan Roca. En este sentido, "muchos hoteles apuestan por ello y los resultados suelen ser los esperados, ya sea por la implantación de las nuevas tecnologías en el sector, como, por ejemplo, introducir zona Wellness (spa, gimnasio, saunas, piscinas, etc.) los pavimentos y revestimientos para este tipo de espacios o simplemente por dar un lavado de cara al hotel", especifica Xavier Palma.

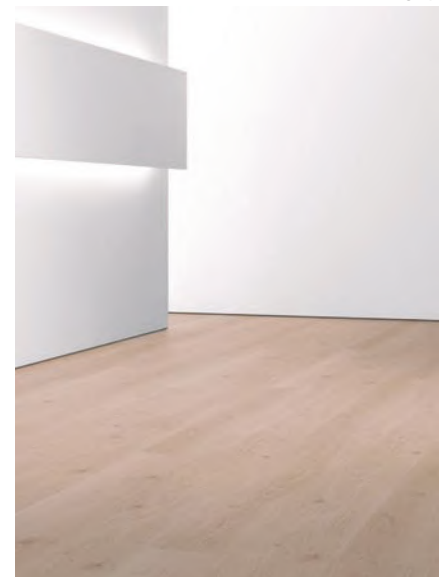
En cualquiera de los casos, "la tendencia al modelo hotelero experiencial es clara y no es pasajera, por lo que la alta actividad de reforma que vivimos durante los últimos años está favoreciendo la buena

marcha del sector", analizan desde El Corte Inglés Empresas.

### Claramente amortizable

La creación de una zona Wellness/spa en un centro hotelero va a ser un valor añadido a su oferta y va a atraer al turismo de salud que busca complementar su estancia y que le va a diferenciar de la competencia. No obstante, "la amortización dependerá de la tipología de proyecto, las tasas de ocupación, índices RevPar de cada hotel, tarifa media diaria y el resto de factores que influyen directamente en la rentabilidad de cada establecimiento hotelero. De forma general, las inversiones por metro cuadrado se sitúan en una amplia horquilla

Foto: Serragrup



que oscila entre los 1.000 hasta más los 3.000 E/m<sup>2</sup>, pudiendo llegarse a superar estas cifras en casos muy determinados”, analiza Juan Roca.

Por otro lado, David Durán añade que muchos hoteleros, gracias al aumento de la demanda de estos servicios (sauna, spa, baño de vapor, duchas terapéuticas, etc.), ven aumentadas sus oportunidades de negocio, acrecentando la rentabilidad de las zonas Wellness/spa de sus hoteles gracias a la apertura de los mismos a otros clientes, independientemente de que estos estén alojados o no en su hotel.

En este sentido, “la rentabilidad del spa estará directamente relacionada al acierto que tengamos en la propuesta con respecto a las necesidades del público objetivo. Es tan ruinoso un spa excesivamente dimensionado, ya que su coste de amortización y de mantenimiento serán muy elevados; como uno infradimensionado, lo cual puede impedir que la inversión se traduzca en un incremento de la percepción de servicio por parte del cliente y que, por consiguiente, no genere el nivel de negocio esperado”, detalla Joaquim Pla. Del mismo modo, Carlos Muñoz asegura que la rentabilidad vendrá condicionada por el buen diseño y la adecuación de un área de spa a las necesidades reales de cada establecimiento hotelero. “Hay que estudiar previamente la situación geográfica, el número de personas que pueden usar simultáneamente esas instalaciones y valorar el equipamiento



Foto: Hisbalit

en función del tipo de hotel. No tiene sentido, por ejemplo, una gran piscina interior y una sauna de pequeño tamaño en un hotel situado cerca de la costa con el mar en primera línea y una gran piscina exterior”.

Por otro lado, sobre si realmente es rentable el uso de Wellness dentro del uso hotelero, Juan Roca considera que parece existir cierto consenso de forma general tanto en gran parte de propietarios de establecimientos con servicios Wellness como asociaciones específicas del sector, que indican que estos servicios aportan un valor diferencial y les ayuda a fidelizar y desestacionalizar, en algunos casos, sus ofertas, permitiendo, al mismo tiempo, incrementar los servicios y confluir hacia la mencionada tendencia de alojamiento experiencial, cuestiones que

inciden positivamente sobre la cuenta de resultados final.

En definitiva, Isaac Camps asegura que estos espacios se amortizan y acaban siendo rentables, puesto que, un centro spa-Wellness es uno de los destinos favoritos a la hora de buscar una actividad que además de aportarnos una experiencia agradable, contribuye en mejorar nuestra calidad de vida. Por lo tanto, invertir en la realización de espacios wellness acabará siendo un acierto.

Sin embargo, para que no haya problemas, “siempre es recomendable que los spas sean diseñados por empresas especialistas en el sector del Wellness”.

Foto: Hisbalit

Foto: INBECA Wellness Equipment



## ■ Televes Corporación ofrece sus soluciones al entorno Hospitality ■

**Televes**



Cuando llega a un hotel, el cliente espera encontrar las comodidades a las que está acostumbrado en su hogar. Por eso es fundamental que pueda disponer de una buena conexión inalámbrica, ya sea para trabajar o para ocio, y que pueda tener en la pantalla de la habitación aquellos contenidos audiovisuales que le gusta consumir, ya sea a través de TDT o satélite, o de los servicios a la carta de plataformas como Netflix, HBO o Spotify, a través de servicios de casting. También es importante darle un acceso sencillo a la información sobre las opciones de turismo, restauración o espectáculos que le puedan interesar.

Las infraestructuras de telecomunicaciones constituyen un activo estratégico de las empresas de hostelería y, en general, del sector Hospitality, que incluye además de hoteles, edificios y espacios de uso público. Se puede decir que, sin servicios avanzados de telecomunicación, estos negocios no pueden competir.

En Televes Corporación conocen bien esta realidad y por eso llevan tiempo apostando por ofrecer a los hoteles y demás negocios del entorno Hospitality soluciones a medida que integran no solo servicios personalizados de televisión, conexión permanente a internet o contenidos audiovisuales de valor añadido, sino también señalización digital (Digital Signage), sistemas de seguridad, herramientas

de gestión o soluciones de eficiencia energética. Estos servicios proporcionan ventajas en dos direcciones, la del cliente y la de la eficiencia en la gestión, que se traducen en mejoras sustanciales en calidad, competitividad y rentabilidad del negocio.

En sus proyectos emplean soluciones tecnológicas robustas y flexibles, que pueden ser dimensionadas según las necesidades reales de cada establecimiento, en función de su tamaño

y categoría. En este sentido, las soluciones de Fiber to the Room (FTTR) son rentables en hoteles de tres, cuatro o cinco estrellas. Con ellas, el hotel obtiene la ventaja de una infraestructura escalable, eficiente y virtualmente ilimitada en ancho de banda. Con las redes GPON multiservicio y la tecnología FTTR, los hoteles pueden integrar los servicios de valor añadido que consideren necesarios y rentables, en función del perfil de sus clientes, con la ventaja adicional de poder escalonarlos según planificación, presupuesto o demanda. También pueden aprovechar esa infraestructura para optimizar procesos de gestión del propio establecimiento, como integrar telefonía IP, añadir circuito cerrado de televisión, mensajería personalizada, etcétera.

El concepto de FTTR se basa en el despliegue de una red local de fibra óptica pasiva hasta las habitaciones con la que se consigue ofrecer servicios Triple Play y WiFi. De este modo se obtienen todos los servicios de telefonía, televisión, internet y conexión inalámbrica con una sola fibra por habitación. Además, permite integrar otros servicios digitales de gestión del establecimiento, como consumos de mini bar, control de puertas, climatización, etcétera. Una de las ventajas de esta tecnología es que prescinde de las salas técnicas intermedias y la electrónica de red que serían necesarias para el despliegue de redes de cableado de datos o de cable coaxial convencionales, lo que reduce los gastos de mantenimiento y el consumo energético. Los ahorros para un hotel tipo de 215 habitaciones pueden ser de más de un 30% en gasto de capital (CAPEX) y más de un 80% en gasto operativo (OPEX).



## ■ Prim Spa actúa en el Rock spa de Hard Rock Hotel Tenerife ■



realizado, al igual que en Ibiza, por la reconocida empresa de diseño y construcción de zonas Spas "PRIM SPA", donde la compañía ha sido capaz de desarrollar todo su talento para concebir un SPA que hará las delicias de los más rockeros. El Spa que es muy amplio y variado, cuenta con 1.750 m<sup>2</sup> de pura relajación y bienestar. Se compone de una zona exterior con una vitality pool con camas de agua, jacuzzis y diferentes estaciones de hidroterapia junto con unas tumbonas térmicas que permiten disfrutar de un té o una bebida relajante disfrutando de las fantásticas temperaturas de la isla de la eterna primavera. La zona interior se compone de diferentes piscinas de contraste de temperaturas y de una zona termal que cuenta con duchas de sensaciones, una sauna hemlock y un baño de vapor acristalado de la marca Klafs y con la joya del circuito termal que hace que éste Spa sea único: una cabina de nieve natural. Ésta es sin duda la atracción del Spa ya que además de constituir una agradable forma de realizar un contraste de temperatura cuando has tomado un ciclo de sauna o de baño de vapor, se convierte en un elemento divertido y único respecto a otros Spas de otros hoteles y despierta el asombro y la fascinación de los clientes.

El Spa se completa de una amplia zona de tratamientos con cabinas individuales y dobles con una VIP Spa Suite para parejas que deseen vivir una experiencia inolvidable que consta de una zona exterior con una vitality pool, y una zona interior con camas de masaje de última generación y una bañera de hidroterapia para parejas.

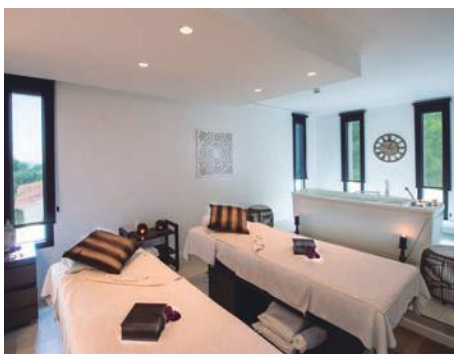
La compañía Prim Spa ha llevado a cabo más de 500 proyectos de éxito en hoteles, resorts y residenciales tanto en España como en Latinoamérica donde cuenta con filiales en México y República Dominicana. En todos estos proyectos la compañía ha ofrecido a sus clientes su equipo integral de especialistas formado por arquitectos, diseñadores, interioristas, ingenieros y técnicos que cuentan con el mayor grado de especialización en la industria y el sector del Spa y del Wellness.

Prim Spa ofrece sus servicios desde hace muchos años a la cadena Palladium Hotel Group para quien ha realizado proyectos muy emblemáticos en México, Brasil, República Dominicana, Ibiza y Tenerife, entre los cuales se encuentran el Spa del Hotel Hard Rock de Ibiza y, posteriormente, dado el gran éxito del proyecto ibicenco se decidió confiar de nuevo en la compañía para el asesoramiento en

el diseño y posterior ejecución del SPA del Hotel Hard Rock de Tenerife.

El Hard Rock Hotel Tenerife es un hotel completamente renovado, situado en la isla volcánica de Tenerife, uno de los destinos más fascinantes del mundo donde Hard Rock Hotel Tenerife ha encontrado su nuevo hogar en las soleadas costas del sur de Adeje.

Como una de las áreas más sofisticadas y sublimes de este increíble hotel se encuentra el "ROCK SPA®" que ha sido



## ■ Verosol presenta 3M+, la solución a las nuevas tendencias de diseño arquitectónico ■



En la actualidad la tendencia de diseño de los edificios son los ventanales XL o fachadas acristaladas. Verosol, compañía internacional de origen holandés dedicada exclusivamente a la fabricación de tejidos metalizados con tecnología propia y de cortinas de interior para la protección solar, consciente de esta necesidad, da un paso más en su oferta y lanza sus cortinas 3M+. Hasta ahora, la metalización de tejidos Verosol solo se podía realizar con una anchura de hasta 2,40 metros pero, gracias a la adquisición de nueva maquinaria, la firma ofrece nuevas cortinas metalizadas de hasta 3,20 metros; lo que supone un aumento de 80 cm o del 33,4 %.

Las cortinas 3M+ suman a su especial formato, su exclusivo proceso de metalización pionero en el sector. Éste consiste en la aplicación de una nano capa de aluminio puro a un sustrato textil, de poliéster o tejido Screen (fibra de vidrio o poliéster

recubierto con PVC). El proceso que consta de cuatro fases, incluye un pretratamiento de lavado donde se eliminan las impurezas que tenga el sustrato textil para pasar posteriormente a una estabilización del material. El siguiente paso es la metalización y el último, consiste en aplicar el acabado según el tipo de cortina (enrollable, plisado, vertical...).

En la arquitectura actual, tanto el uso del vidrio y del cristal en la construcción de las fachadas o la creación de amplios ventanales se ha convertido en elementos prioritarios. El cristal aporta una gran funcionalidad, por su transparencia, y permite disfrutar de las vistas al exterior. Además contribuye al ahorro energético así como a la luminosidad interior de los edificios. Pero, no todo son

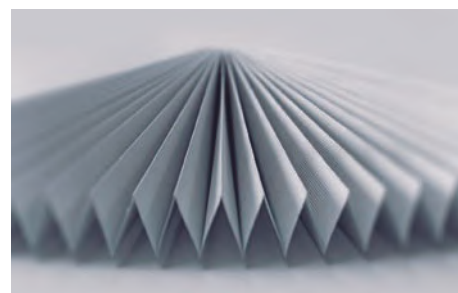
ventajas ya que los ocupantes de estos inmuebles también se ven más expuestos a la luz del sol, lo que se traduce en un mayor deslumbramiento y aumento o pérdida excesiva de temperatura, según la estación.

3M+ es una gama de tejidos metalizados de más de 3 metros de ancho, en diferentes colores y transparencias, que ofrece máximo rendimiento y confort en el interior del edificio aportando los beneficios de la privacidad durante el día sin comprometer las maravillosas vistas del exterior. Se trata de uno de los materiales que ha tenido gran desarrollo tecnológico en los últimos años, para cumplir con los requerimientos que la industria actual exige: transparencia, seguridad, control térmico, solar y del ruido, entre otros requisitos, a los que se han añadido exigencias que tienen que ver con aspectos decorativos y formales de las fachadas.

Todos los productos Verosol son respetuosos con el medioambiente y muestra de ello es la reducción de emisiones CO<sub>2</sub> que permiten sus cortinas derivadas del ahorro energético (calefacción, refrigeración e iluminación).

Además existe la posibilidad de incorporar 3M+ en el sistema FourC de Verosol. La única solución pionera, basada en el "Internet de las Cosas" -IoT-, que optimiza el rendimiento de las cortinas gracias a la automatización inalámbrica.

Numerosos proyectos, tanto en España -sede de Randstad en Vía de los poblados 9, y el nuevo edificio de oficinas de Serrano 77, ambos en Madrid- como a nivel internacional, cuentan con 3M+. Una solución que cumple tres objetivos claros: minimizar la entrada o pérdida de calor, reducir el deslumbramiento, y a la vez, permitir la visión exterior. Por todo esto, los productos Verosol garantizan un confort inteligente tanto a nivel térmico como visual, además de una estética homogénea desde fuera del edificio.



## ■ La tecnología AquaBlade® de Ideal Standard especial para el Canal Contract .



AquaBlade® no sólo sea más limpio, sino que además sea más fácil de limpiar.

También reduce en gran medida las salpicaduras durante el proceso de descarga de agua en comparación con los inodoros estándar sin borde, lo que se traduce en menos contaminación cruzada, ya que se libera un menor número de bacterias. En comparación con los sistemas de descarga tradicionales, la nueva tecnología también es mucho más silenciosa, con una reducción del ruido de casi un 25%.

A todo esto, debemos añadir un diseño excepcional, reconocido con múltiples premios internacionales como el IF Design Award, el Red Dot Design Award y el German Design Award. La tecnología patentada AquaBlade® también ha sido galardonada con el Innovation Award for Architecture + Technology, concedido por las revistas de arquitectura AIT y xia Intelligente Architektur.

En resumen, podemos afirmar que los nuevos sanitarios de Ideal Standard que incorporan la tecnología AquaBlade®, son la solución perfecta para cualquier proyecto, ya sea un hotel, unas oficinas, un restaurante o un club de moda. Ahorramos en limpieza, son más eficientes, silenciosos, y necesitan menos tiempo para ser higienizados...

Algunas de las series de Ideal Standard que incorporan la tecnología AquaBlade® son Connect, Connect Air, Tesi o Tonic II.

Podemos definir el canal contract como un nuevo canal de ventas muy especializadas, que se diferencia totalmente del canal tradicional, no solo en cuanto a diseños, sino también en cuanto a calidad y garantía de los materiales, que deben ser más resistentes y reunir una serie de características diferenciales debido a su uso continuado.

Todas estas características definen un canal muy exigente por la necesidad de las empresas de diferenciarse unas de otras y en el cual la decoración y el interiorismo están jugando un papel muy importante.

Debido a esta necesidad de diseñar y decorar espacios como hoteles, restaurantes y demás sitios de uso público, han surgido especialistas en interiorismo de contract, que demandan productos especiales y específicos para sus proyectos.

Por todo ello, la nueva tecnología AquaBlade® de Ideal Standard convierte los inodoros en la solución perfecta para cualquier proyecto que demande este sector.

La revolucionaria tecnología de descarga de agua AquaBlade® de Ideal Standard alcanza estándares de higiene sin precedentes y proporciona la excelencia en sostenibilidad que los profesionales y prescriptores de hoy en día esperan.

En los inodoros tradicionales, aproximadamente el 20% de la taza se queda sin lavar después de la

descarga de agua. La tecnología patentada AquaBlade®, optimiza la descarga dentro de la taza y garantiza una higiene significativamente mejor. AquaBlade® utiliza tecnología innovadora de Microslot: un canal integral guía una corriente de agua ininterrumpida por dos boquillas desde el borde superior de la taza del inodoro, proporcionando una descarga potente y completa. Se alcanza el 100% de la superficie debajo del canal y se mantiene inmaculadamente limpia.

Este innovador sistema, junto con la superficie lisa y casi continua, hace que

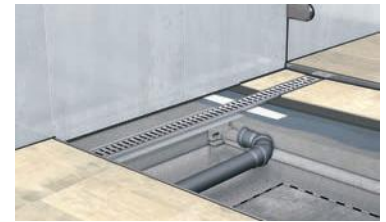




### ACO Muestra los canales de ducha ShowerDrain B en BigMat Day 2018

Empresa: ACO - PRODUCTOS POLÍMEROS S.A. // Teléfono: 972 859 300 // Web: <http://www.aco.es/>

Entre las novedades que presentará ACO Iberia este año estarán los canales de ducha ShowerDrain B, una solución simple pero eficaz, que permite una rápida instalación y con una gran capacidad de desagüe de hasta 0,55 l/s. Se entregan listos para instalar con tela de impermeabilización incluida. Los canales de ducha ShowerDrain B precisan de una profundidad mínima de instalación de 77mm. La reja es de acero inoxidable y el sumidero se fabrica en plástico (ABS), ambos diseñados para evitar cualquier riesgo de fugas y reducir la acumulación de agua. El acceso a la tubería es sencillo para facilitar una limpieza óptima, está disponible en medidas de 685, 785, 885 y 985 y el dibujo de la reja reproduce el trazado de unas olas (diseño Wave).



### RAMON SOLER Grifo de cocina extraíble con sistema osmosis

Ramon Soler®

Empresa: INDUSTRIAS RAMON SOLER, S.A. // Teléfono: 933 738 001 // Web: <http://www.ramonsoler.net/>



Ramon Soler® ha desarrollado el Grifo de cocina 3889, de diseño esbelto y líneas minimalistas, en el que se presenta en un único grifo, la función de grifería para cocina con ducha extraíble y sistema osmosis. El resultado es un grifo con todas las ventajas que proporciona la grifería semi-profesional, de pleno confort por su altura y funcionalidad impecable al ser extraíble con dos tipos de salida de agua, sin olvidar el gran avance al incorporar el sistema osmosis. La firma ofrece obtener agua de alta pureza, un lujo diario que garantiza una reducción del consumo de agua embotellada y con esto, una contribución beneficiosa para el medio ambiente. Belleza, funcionalidad y calidad son primordiales en el diseño de una cocina. Es

el espacio común más importante de un hogar y ha evolucionado hasta ofrecer lo último en tendencias y tecnología. En su diseño, la grifería es un elemento fundamental, capaz de marcar carácter propio al espacio y de facilitar el día a día de sus usuarios. El Grifo de cocina 3889 destaca por un diseño sorprendente, en el que la salida de agua purificada se realiza a través de una vía intermedia en el cuerpo del grifo, creando así, además de una imagen totalmente única, una diferenciación entre la salida de agua sin haber sido filtrada y la filtrada.



### SFA Bombas de evacuación para platos de ducha extraplanos

Empresa: GRUPO SFA (SFA SANITRIT) // Teléfono: 935 446 076 // Web: <http://www.sfa.es/>

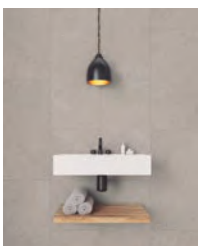
SFA Sanitrit, lanza una nueva generación de bombas aspirantes de aguas grises SANIFLOOR+, que permite instalar una ducha de obra o un plato extraplano en cualquier lugar, independientemente de la ubicación o altura del desagüe general, lo que posibilita reformas y rehabilitaciones de alta calidad, de cuidada estética y accesibles para todos. Disponible a partir de junio de 2018, el conjunto SANIFLOOR+ incluye, además de la bomba de evacuación, el tubo de desagüe, los accesorios de conexión y el sifón. La tipología o aplicación de este último define la referencia del producto. Así, SANIFLOOR+1 lleva un sumidero para plato de obra, mientras que SANIFLOOR+2 es para platos vinílicos. Por último, SANIFLOOR+3 viene con una válvula para platos extraplanos. Esta flexibilidad, única en el mercado, convierte a la gama SANIFLOOR+ en la solución perfecta para casi cualquier tipo de reforma o rehabilitación, incluso en aplicaciones especiales para personas con movilidad reducida. Con la nueva generación de bombas aspirantes de aguas grises SANIFLOOR+ de SFA Sanitrit se puede instalar un plato de ducha extraplano cerámico, de resina, modular o de obra hasta tres metros por debajo de la línea de desagüe general y a 30 metros de distancia en horizontal. Incluso es posible situar la propia bomba de aspiración a tres metros de distancia en horizontal o 30 centímetros por encima del sifón, o sea, del plato de ducha propiamente dicho. Sifón y bomba se conectan mediante un tubo transparente, reforzado con acero, que se puede cortar a la longitud deseada.



### GROSFILLEX Presenta baldosas click para reformas exprés



Empresa: GROSFILLEX ESPAÑOLA, S.A.U. // Teléfono: 934 740 119 // Web: <http://www.grosfillex.es/>



Este tipo de revestimiento es una clara apuesta de nuestro afán en la evolución de Grosfillex. Es un revestimiento 100% PVC con partículas minerales, de 5 mm de grosor que aportan rigidez y estabilidad. A partir de un innovador sistema de baldosas compactas de 30 \* 60 cm, con sistema de unión a 4 testa, se llega a una nueva dimensión de diversidad creativa. Todas las series, en sus distintos acabados ofrecen un elevado diseño, sin pérdida de calidad, resistencia y de fácil mantenimiento. Esta nueva solución constructiva en seco permite reducir los costes del alcatado y la sustitución de la superficie existente en una reforma exprés de cualquier espacio interior de un hotel, restaurante, bar, residencia, comercio... Su calidad es inmejorable con una clase de uso muy intenso en zonas de agua y por supuesto, de muy fácil instalación y sin obras. Pueden instalarse sobre el revestimiento existente, sin necesidad de arrancarlo y generar escombros, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero.



## VAYOIL TEXTIL Textiles para hoteles de fibras de plásticos reciclados

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

Vayoil Textil ha presentado su colección Ocean que incluye; sábanas, fundas de almohadas, mantas y manteles obtenidos mediante la transformación de botellas de plástico recuperadas de mares y océanos en tejidos y artículos textiles. La nueva línea se ha presentado en la feria de Hostelco la feria del equipamiento hotelero que se ha celebrado en Barcelona. Lanzar una línea nueva en productos para hostelería no es nada sencillo dada las condiciones de uso y lavado de estos textiles, muy diferentes a los productos del hogar. Cada año se lanzan más de 8 millones de toneladas de plástico a los océanos y mares, el equivalente de verter un camión de basura lleno de plásticos cada minuto. La basura que llega al mar daña a alrededor de 600 especies marinas. El 15% de las especies que ingieren o se enredan con la basura marina están en peligro de extinción. Vayoil Textil siempre ha tenido como bandera el respeto medioambiental en sus productos y procesos de producción lo que la ha distinguido del resto. Ahora, ha decidido ir un paso más allá y no solo se ha adherido a este Programa de las Naciones Unidas, también está implantando acciones para la reducción del uso de plásticos desechables en su cadena de suministros además de otras medidas para reducir el gasto energético de la compañía.



## THOMAS WELLNES GROUP Evergy lanza nuevo catálogo para FIBO

Empresa: THOMAS WELLNESS GROUP // Teléfono: 916 617 607 // Web: <http://www.thomas.es/>



Con motivo del segundo aniversario y de la internacionalización de la marca, Evergy lanza su nuevo catálogo de material fitness cuya presentación se ha realizado con su debut en FIBO. El actual catálogo de la marca insignia de Thomas Wellnes Group incluye, nuevos productos que amplían la oferta de su porfolio, así como mejoras del material que ya ofrecía. Además, como novedad, incluye las nuevas categorías de fitboxing y de estructuras a las que auguran un estupendo futuro ya que, como viene siendo habitual en la marca, mantiene su firme apuesta por el diseño, la calidad y la funcionalidad en cada uno de sus productos. Otra de las novedades que incluye el catálogo son los servicios de diseño de áreas fitness que ya venían ofreciendo hace un tiempo. Y es que, en muchas ocasiones no basta con ofrecer un buen material, sino que la zona en la que se usa ese material también debe acompañar para que el resultado sea óptimo. Asimismo, Evergy cuenta con una comunidad de profesionales, atletas e ingenieros que han permitido mejorar cada uno de sus productos para adaptarlos a los diferentes clientes para los que trabajan.



## PROQUIMIA Renueva su gama de Lavado Manual de Vajillas

Empresa: PROQUIMIA S.A. // Teléfono: 938 832 353 // Web: <http://www.proquimia.com/>

Proquimia, empresa especializada en el campo de la higiene y los tratamientos químicos industriales con más de 45 años de experiencia en higiene institucional, renueva su gama de Lavado Manual de Vajillas presentando una solución diseñada para satisfacer las necesidades actuales del mercado, basada en productos completamente adaptados a su aplicación tanto en formulaciones como en formatos. La nueva gama queda definida de la siguiente manera: KEY HIGIENIZANTE: Lavavajillas manual superconcentrado de triple acción: higienizante, desengrasante y dermoprotector. Posicionado como higienizante, es el producto ideal para conseguir una higiene total. TEIDE: Lavavajillas concentrado con alto poder desengrasante y agentes dermoprotectores. Posicionado para aplicación manual, se presenta en nuevos formatos más adaptados a su uso. TEIDE FLUID: Lavavajillas concentrado de baja viscosidad con alto poder desengrasante y agentes dermoprotectores. Nuevo producto posicionado para dosificación automática mediante equipos de dilución o dosificación. GREENY: Lavavajillas neutro con tecnología espumante y propiedades cítricas que neutralizan los fuertes olores. Nuevo producto posicionado como lavavajillas de uso general. SUPERL: Lavavajillas de alto poder desengrasante para el lavado de baterías de cocina, sartenes, ollas y piezas muy engrasadas. Se presenta en un nuevo formato de 10L que facilita su ubicación en el espacio de trabajo y minimiza el riesgo para la salud del trabajador, según las recomendaciones del INSHT relativas a la manipulación de cargas.

## BJC Toma RJ45, aplicable a todas las series de mecanismos

Empresa: FÁBRICA ELECTROTÉCNICA JOSA, S.A. (BJC) // Teléfono: 935 610 500 // Web: <http://www.bjc.es/>



BJC, compañía de material eléctrico, ha ampliado sus opciones de mecanismos para la instalación de la toma RJ45. Desde este año, esta toma puede encontrarse adaptada en cualquiera de sus series. Todas ellas, desde Iris hasta el último lanzamiento de DELTA, disponen de un amplio y variado abanico de funciones que cubren las necesidades de cada usuario. La interfaz física RJ45 de Categoría 6 cuenta con un estándar de fijación a las placas de mecanismos o racks del estilo Keystone. Esta característica permite la conexión de redes de computadoras con cableado estructurado, de manera fácil y segura, sin necesidad de utilizar ningún tipo de herramienta. Además, en el caso de error de conexionado, la reconexión es sencilla. Entre las múltiples funciones que ofrecen las series de mecanismos de BJC, a parte de la inclusión de la toma RJ45 de Categoría 6, también destacan las tomas de teléfono, las tomas USB y HDMI, las tomas de antena, los reguladores de luz y el cargador USB, entre otros.

### Javier Tor, nuevo Director de Marketing y Gestión Comercial de OD Hotels



La cadena hotelera OD Hotels ha nombrado a Javier Tor como el nuevo Director de Marketing y Dirección Comercial del grupo. Tor asume la gestión de toda la imagen de marca de la compañía, fundada en 2009 en Ibiza, y de la comercialización de los 5 hoteles que tiene el grupo en funcionamiento (tres en Ibiza: OD Ocean Drive, OD Talamanca y el agroturismo OD Can Jaume; uno en Mallorca: OD Port Portals; y uno en Barcelona: OD Barcelona, inaugurado el pasado verano).

Tor liderará también el lanzamiento del salto internacional de la cadena a Francia y Estados Unidos, con dos aperturas previstas para el año que viene, una en la Costa azul francesa: OD Côte d'Azur, muy cerca de Saint Tropez y otra en Estados Unidos: OD Miami, que se levantará sobre un edificio histórico ubicado en pleno downtown de la ciudad.

Javier Tor nació en Barcelona hace 45 años. Se graduó en Gestión de Actividades Hoteleras, además de formarse en enología y protocolo y lleva más de veinte años dedicado al mundo del turismo. Ha ocupado diversos puestos de responsabilidad dentro de los Departamentos de Comercial y Ventas en hoteles HUSA, en el Hotel ABBA, en HCL International y en IBB Hotels y más recientemente ha liderado la Dirección Comercial y de Marketing de Ibiza Gran Hotel 5\* Gran Lujo, del Casino de Ibiza y de Grand Hotel Portals Nous 5\*, de la cadena Iberostar.

### Barceló Hotel elegido mejor Grupo Hotelero del Caribe



Barceló Hotel Group ha sido seleccionado por Cristal International Standards como "Mejor Grupo Hotelero en el área del Caribe", al haber alcanzado y mantenido el más alto nivel de estándares de calidad, salud, higiene, seguridad y gestión de riesgos en toda la zona del Caribe. Este premio es un reconocimiento obtenido por las altas puntuaciones acumuladas en todas las auditorías de todos los hoteles.

El galardón, que engloba a todos los servicios que ofrecen los hoteles, implica un logro y un compromiso importante para Barceló Hotel Group, una cadena para la que el factor calidad es clave año tras año.

Además cabe destacar que el hotel Barceló Bávaro Palace ha sido seleccionado por Cristal International Standards como "Mejor Hotel de la Zona Este de República Dominicana", en reconocimiento a las altas puntuaciones obtenidas y al seguimiento y compromiso demostrado en las periódicas, continuas y rigurosas auditorías; y el hotel Occidental Caribe como "Mejor Hotel de la República Dominicana" en la categoría "Room Check", por el esfuerzo hecho para mantener las habitaciones en las mejores condiciones de limpieza, garantizando la higiene y sanidad en las mismas. Sendos galardones fueron recogidos por el director del Barceló Bávaro Palace, Javier Cordero y el director general del complejo Barceló Bávaro Grand Resort, Pedro Parets, así como Marcos Castillo, director del Occidental Caribe, respectivamente.

### Be Live inaugura en Marrakech un resort 5\* solo para adultos



Be Live Hotels, la división hotelera del grupo Globalia, ha inaugurado el Be Live Collection Marrakech Adults Only, su tercer hotel en Marruecos con el que suma casi 900 habitaciones en el país.

El Be Live Collection Marrakech, situado en la zona de desarrollo turístico y residencial del Palmeral, es un resort de 5\* diseñado para adultos bajo la fórmula del "Todo incluido". Dispone de 212 habitaciones, incluidas 28 superiores al estilo swin up y 20 suites de 80 metros cuadrados. Este establecimiento, que combina a la perfección



sus modernas instalaciones al tiempo que conserva el auténtico estilo marroquí, dispone del mejor equipamiento y de los mejores servicios para satisfacer al cliente más exigente.

El acto de inauguración contó con la asistencia del ministro de Turismo, Transporte Aéreo, Artesanía y Economía Social de Marruecos, Mohamed Sajid; el presidente de Globalia, Juan José Hidalgo y el director general de Be Live Hotels, Javier Blanco, entre otras autoridades políticas y del grupo Globalia. El Be Live Collection Marrakech, ubicado a apenas seis kilómetros del centro histórico de la ciudad, dispone también de un centro SPA con piscina cubierta climatizada, gimnasio, jacuzzi, sauna, baños de vapor y salas de tratamiento.

### El presidente de Vincci Hoteles Rufino Calero recibe el premio "Hostelco Awards 2018"



El presidente de Vincci Hoteles, Rufino Calero Cuevas, ha sido galardonado con el premio "Hostelco Awards 2018" a la trayectoria profesional, en la última edición de estos premios que reconocen a profesionales y proyectos del sector de la hostelería y el turismo, y que se entregaron anoche durante una cena de gala en el Museo Nacional de Arte de Cataluña.

El premio fue recogido en su nombre por el director general de Vincci Hoteles, Carlos Calero, quien transmitió el orgullo que supone para el presidente de la cadena recibir este galardón, en un momento en el que Vincci Hoteles acaba de cumplir su 17 aniversario y llega a



la redonda cifra de 40 hoteles en su portfolio. El CEO de la compañía dedicó unas palabras al premiado destacando que "hablar de Rufino Calero no es sólo hablar de Vincci Hoteles", ya que Rufino Calero "pertenecía a la generación de emprendedores que en los años 50 empezaron sin mucha información pero con mucha ilusión a poner los cimientos para que hoy por hoy podamos decir que esta industria es una de las más importantes de este país, sino la más importante, una generación de trabajadores incansables, que fueron capaces de promocionar y dar a conocer un destino sin apenas recursos".

## Eurofred presentó en Hostelco 2018 su oferta de soluciones 360°

**50 EUROFRED**  
years being efficient

Eurofred desembarcó en Hostelco 2018 con una oferta integral de soluciones y equipos que le posicionan como el partner global de cualquier negocio de hostelería. La compañía ha participado con



dos stands, donde mostró las últimas novedades del mercado Hostelería, Heladería y Frío Industrial, caracterizadas por su alta eficiencia y máximas funcionalidades. Un año más, el chef Martín Berasategui -ocho estrellas Michelin- actuó como embajador de Eurofred, marca de confianza que equipa desde hace años sus cocinas.

La propuesta de Eurofred para la nueva edición del Salón del Equipamiento para la Restauración, Hotelería y Colectividades, que en esta edición compartió fecha con Alimentaria, ofreció un recorrido donde los profesionales pudieron ver "en funcionamiento" los distintos equipos, comprobar sus funcionalidades, conocer sus características e incluso degustar productos elaborados con ellos. La compañía consolida así un año más su presencia en esta plataforma internacional para la industria del equipamiento hostelero, la alimentación y la gastronomía.

## Neolith presente en el restaurante de Alessandro Borghese



ubicado en Milán (Italia).

El chef italiano Alessandro Borghese, escoge NEOLITH® en los 700 m² de su nuevo restaurante, Il lusso della semplicità

Su búsqueda por la originalidad y admiración por la versatilidad de la superficie, atrajeron al Chef que quedó impresionado por su adaptabilidad y la forma en la que se integra NEOLITH® en un entorno específico, agregando sutilmente carácter a un espacio.

"Hemos utilizado una amplia gama de colores NEOLITH® para las diferentes áreas del restaurante, dándole a cada espacio su propia identidad", comenta Alfredo Canelli, el interiorista responsable del diseño del restaurante.

"Me atrajo NEOLITH® por su variedad de colores y diseños sublimes,



así como la admiración por la habilidad y el cuidado que hay detrás de su producción. Como yo, NEOLITH® busca la perfección, ofreciendo un escenario ideal para dar vida a mi visión y dejar volar mi imaginación", destaca Borghese.

## Resuinsa inicia la primera instalación en España diseñada para textiles inteligentes



Resuinsa ha puesto en marcha la primera instalación en España diseñada especialmente para textiles inteligentes, que cuenta tanto con el software como el hardware. Todo ello se ha llevado a cabo mediante el sistema RFID, un 'chip' que controla toda la trazabilidad del producto, de manera que se conoce tanto el número de lavados que lleva como la pérdida de prendas.

Esta instalación, que se encuentra en la lavandería Mogan de Gran Canaria, recibe la ropa sucia de varios hoteles, por lo que esta tecnología digitaliza todo el proceso de control de los artículos. De esta manera, se prescinde de realizarlo a través de un recuento manual, como se estaba haciendo hasta el momento.



El director general de Resuinsa, Félix Martí, realizó este anuncio en Hostelco, junto con el embajador en el mundo de la compañía y chef con ocho estrellas Michelin, Martín Berasategui, tras visitar el espacio de Carmela Martí Decoración en la feria.

Martí explicó que la lavandería cuenta con una primera cabina en la que se introduce la jaula que llega con los artículos de diferentes establecimientos, los cuales son también pesados en esta misma cabina. Toda la información de las prendas aparece en una pantalla, cuyos datos se van almacenando en el software.

## Tecnoloop ha acudido a las ferias Shop y Gym factory



En Tecnoloop apuestan por la innovación en el sector de hostelería y restauración, ofreciendo soluciones para la recarga de los móviles para los clientes, cada vez más exigentes, del sector Horeca.

Pero conscientes de esas mismas necesidades en otros sectores, han acudido a las ferias que se celebraron en Madrid. Por un lado Shop, que se celebró los días 25 y 26 de abril en Ifema. En ésta se mostraron las últimas novedades en tecnología e innovación aplicadas al sector



Retail, sector donde también surge un tipo de cliente al que hay que ofrecer una nueva experiencia en tienda más acorde con un mundo digital; la experiencia Phygital, entendiéndose como tal la utilización de la tecnología como una vía para conectar el comercio retail con el cliente, generando experiencias interactivas con los usuarios, concepto que se puede aplicar también al sector Horeca.

De la misma manera ocurre en espacios como los gimnasios, donde los clientes valoran cada detalle que el centro pueda ofrecerles; demandan un personal cualificado, limpieza, buenas instalaciones, buenos equipos y servicios, como la recarga de los móviles que les permitan disfrutar más de su estancia en el centro.



# Soluciones de automatización de accesos



También mantenemos puertas de otros fabricantes

Puertas correderas • Puertas batientes • Puertas giratorias • Puertas industriales • Servicio

ASSA ABLOY Entrance Systems es un proveedor líder de soluciones de automatización de accesos para un flujo eficaz de mercancías y personas. A través de nuestras marcas de producto Besam, Crawford, Megadoor y Albany, ampliamente reconocidas en todo el mundo, ofrecemos productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades de operaciones cómodas, seguras, fiables y sostenibles del usuario final.

ASSA ABLOY Entrance Systems es una división de ASSA ABLOY.

Más información en [www.assaabloyentrance.es](http://www.assaabloyentrance.es) ☎ 91 660 10 70

**ASSA ABLOY**

The global leader in  
door opening solutions

# Prim Spa, únicos creando espacios Wellness

Proyecto PrimSpa - Hard Rock Hotel - Tenerife



Cabina de Nieve

Llevamos 145 años cuidando la salud a través del agua.  
La excelencia en el servicio a nuestros clientes nos permite hacer realidad todas sus ilusiones.

Saunas

Baños de Vapor

Duchas de Sensaciones

Piscinas Dinámicas

Zonas Termales

Áreas de Relax

Cabinas de Sal

Cabinas de Nieve

Cabinas de Tratamiento



Sauna



Baño de Vapor

Tel. de Att. Cliente:  
900 223 044  
+ 34 913 342 484

[www.primspa.es](http://www.primspa.es)  
[info.primspa@prim.es](mailto:info.primspa@prim.es)

SILVERPARTNER  
**KLAFS**  
MY SAUNA AND SPA



**PRIM** *Spa*®