

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ENTREVISTAS



Rocío Molsalve
MR&H



Patricia Val
NH COLLECTION GRAN HOTEL



Sergio Martín
INNSIDE PALMA CENTER

NH COLLECTION GRAN
HOTEL DE ZARAGOZA

INNSIDE PALMA CENTER,
PALMA DE MALLORCA

REPORTAJES

Cocinas industriales
Productos de Acogida
Limpieza industrial



Enjoy the new design
made in
Spain



Sofá de exterior que se protege del agua y el polvo Nueva solución de exterior

Cierra el sofá cuando no lo utilices y protégelo del sol, la lluvia, el polvo, los animales...



Base de polietileno



Módulos individuales que se cierran para protegerlos



Sirve como mesa



Se pueden poner juntos



o bien separados

¿Ha calculado el coste y los inconvenientes que ocasionan los sofás de exterior? Aunque el tejido sea hidrófugo, no impide que se moje y tarde en secarse. Cada noche hay que retirar las almohadas y volver a colocarlas al día siguiente. Arienne Garden soluciona este problema con una sencilla idea inspirada en la naturaleza, ofreciendo una gran comodidad y versatilidad.

Solamente abatiendo el respaldo sobre el asiento la tapicería queda protegida de la lluvia, los animales, el viento y el polvo. No esperes a conocerlo, contacta con nosotros para poder verlo y probarlo. Fabricado 100% en España. Fama es una de las principales firmas de sofás de España que presenta una nueva línea de productos innovadores para satisfacer las necesidades del sector.



Foto: Meliá Hotels International

SUMARIO



Foto: Meliá Hotels International

Secciones /

Grandes Proyectos **04**
Equipamiento de Hotel **60**
Novedades del Sector **62**
Establecimientos del Canal **64**
Proveedores del Canal **65**
Agenda **66**

Portada: NH Collection Gran Hotel de Zaragoza

Fotografía: NH Collection Hotels

PÁGINA **04. ACTUALIDAD**
Ya está en marcha HOREQ 2016



PÁGINA **12. PROYECTO HOTELERO**
NH Collection Gran Hotel de Zaragoza



PÁGINA **08. ENTREVISTA**
Rocío Molsalve, Fundadora de Study Let 04 y Coorganizadora del MR&H

PÁGINA **20. REPORTAJE**
Cocinas industriales



PÁGINA **38. PROYECTO HOTELERO**
Inside Palma Center, Palma de Mallorca

PÁGINA **44. ENTREVISTA**
Sergio Martín Roig, Director Inside Palma Center



PÁGINA **46. REPORTAJES**
Productos de Acogida

PÁGINA **52. REPORTAJES**
Limpieza industrial



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

STAFF
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fdez. Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Patricia Pari y Gabriel Izem Martos

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial /
Paloma Elices y María Cruzado
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Telemáticos
Soporte Web / Cibeles Group

Impresión y Fotomecánica:
Villena Artes Gráficas, S. L.
Avda. Cardenal Herrera Oria, 242
28035 - Madrid - Edificio B
Depósito Legal: M-12454-2012
ISSN: 2254-2809

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

AEDHE
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL HENARES

f Promateriales
Arquitectura Actual

t Promateriales
@Arquitectura_PM

in Promateriales
(Editorial Protiendas S.L.)



Foto: Raúl Calleja, Director de HOREQ

Ya está en marcha HOREQ 2016



LA GRAN CONVOCATORIA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA

Tras el positivo balance que se tuvo en la anterior edición de HOREQ, donde se hizo coincidir las fechas con el evento de FITUR 2015, se ha decidido poner de nuevo, a disposición de las empresas, esta plataforma comercial, coincidiendo de nuevo con FITUR. HOREQ, que ha cambiado su nombre por Salón Profesional de Proveedores para la Hostelería y el Sector Turístico, refuerza su posicionamiento al vincularse con la industria turística, celebrando su octava edición, organizada por IFEMA, del 20 al 22 de enero de 2016, en el pabellón 2 de la Feria de Madrid.

La gran cantidad de participantes que tuvo HOREQ 2015, coincidió en valorar, de manera muy positiva la decisión de hacer coincidir este Salón con FITUR. Esta convocatoria, registró además unas óptimas cifras de participación, ya que consiguió reunir a más de 200 empresas y marcas, de 13 países, y a más de 7.000 visitantes profesionales.

En esta ocasión, HOREQ'16 busca, mediante sus 120 expositores, proveedores de equipamiento y soluciones para la industria turística, ofrecer al conjunto del sector herramientas de innovación, competitividad, diferenciación y gestión, para poner a

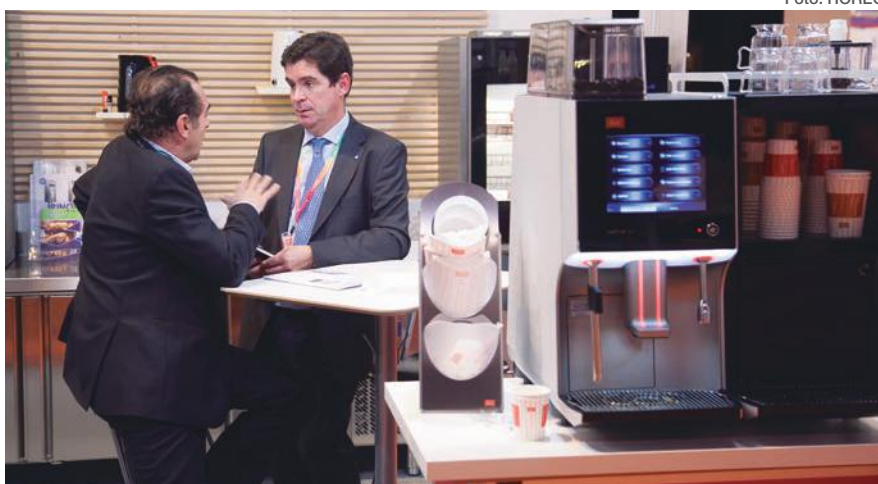


Foto: HOREQ

disposición del mercado un producto y servicio turístico vinculado con la calidad.

En estos momentos, HOREQ, Salón Profesional de Proveedores para la Hostelería y el Sector Turístico, concita un gran nivel de fidelización en el sector. Actualmente, más del 80% de las empresas participantes en la última edición, celebrada el pasado mes de enero, han confirmado su presencia en la próxima convocatoria.

Como novedad, esta nueva edición amplía su oferta, incorporando dos nuevos sectores, el de Salud, Wellness y Fitness, dirigido a proveedores de equipamiento de estas áreas de servicio dentro de los establecimientos hoteleros, y el de Proveedores para la Industria Turística, enfocado al equipamiento y servicios para la industria del entretenimiento, ocio y establecimientos turísticos.

Este salón es una oferta especialmente dirigida al amplio colectivo de profesionales, integrado por representantes de Hostelería y Alojamientos; Restauración; Bares y Cafeterías, y la industria turística.

Sigue abierto el plazo de inscripción para todas aquellas empresas que quieran aprovechar la gran plataforma comercial y de negocio que representa HOREQ.

Pero, ¿quién mejor para presentarnos este exitoso Salón que su Director? A continuación Raúl Calleja, Director de Horeq, nos responde a una serie de cuestiones:

¿Cómo presentaría la próxima edición de HOREQ a los empresarios del sector hotelero?

HOREQ 2016 se presenta con las mejores expectativas, ante los buenos resultados registrados en la última edición y el alto grado de satisfacción registrado entonces entre los participantes, tanto empresas como profesionales. Todo ello se está reflejando en la magnífica acogida que estamos teniendo en el sector, de cara a la próxima convocatoria.

¿Qué novedades va a encontrar el visitante en HOREQ 2016? ¿Qué tipo de actividades han planeado ustedes para esta feria?

Las novedades vendrán de la mano de las empresas expositoras que, una vez más, van a mostrar el mejor perfil innovador de esta industria, colmando las expectativas de



Foto: HOREQ

“Productos turísticos de calidad será el hilo conductor que une proveedores y productos...”

los profesionales que acuden a ver HOREQ 2016.

A nivel organizativo, desde IFEMA hemos ampliado la oferta de la Feria, incorporando dos nuevos sectores, el de Salud, Wellness y Fitness, dirigido a

proveedores de equipamiento de estas áreas de servicio dentro de los establecimientos hoteleros, y el de Proveedores para la Industria Turística, enfocado al equipamiento y servicios para la industria del entretenimiento, ocio y establecimientos turísticos.

¿Existe un programa de actividades paralelas al Salón?

En esta ocasión, no lo hemos contemplado, ya que preferimos que empresas y profesionales concentren sus esfuerzos en realizar citas comerciales y estrechar lazos, potenciando



Foto: HOREQ



Foto: HOREQ

todas aquellas acciones que se traduzcan en provechosos negocios.

La Feria coincide con la celebración de FITUR, ¿qué le aporta ésta a HOREQ?

Las sinergias entre ambos sectores son obvios, y así lo reconocieron las empresas y profesionales participantes en la anterior convocatoria, por lo que hemos decidido continuar haciendo coincidir HOREQ con los días profesionales de FITUR, reforzando así el posicionamiento y vinculación de HOREQ con la industria turística.

¿Con qué apoyos y servicios cuenta el expositor?

IFEMA y HOREQ ponen a disposición del expositor una amplia batería de herramientas, para ayudarle a lograr la máxima rentabilidad a su participación en la Feria. En definitiva, se trata de ofrecer al conjunto del sector herramientas de innovación, competitividad, diferenciación y gestión, para poner a disposición del mercado un producto y servicio turístico vinculado con la calidad. Productos turísticos de calidad será el hilo conductor que une proveedores y productos.

¿Cuáles son las cifras de superficie de exposición y del número de expositores?
¿Cuántos visitantes se esperan?

Contamos con 120 expositores proveedores de equipamiento y soluciones para la

industria turística. En cuanto a las cifras de visitantes profesionales, confiamos en alcanzar los más de 7.000 profesionales que registramos en la edición anterior.

¿Qué sectores dentro de la Feria, van a tener una mayor representación?
¿cuáles son los que están logrando un mayor desarrollo?

Sería muy aventurado hablar de un sector en concreto, ya que todos ellos son importantes.

Además de los dos nuevos, la Feria con su amplia sectorización, ofrece



Foto: HOREQ

una completa radiografía de esta industria, al estructurar su oferta en torno a los sectores de TecnHoreq: Tecnología y Know-How; MaquinÁrea: Equipamiento para la Cocina y Restauración y Vending; Área Confort: Diseño, Interiorismo y Decoración; MenajeHoreq: Textil, Menaje y Accesorios; CleanHoreq: Higiene y Limpieza, y Food&Drinks: Alimentación y Bebidas.

Una oferta especialmente dirigida al amplio colectivo de profesionales, integrado por representantes de Hostelería y Alojamientos; Restauración; Bares y Cafeterías, y la industria turística.



Foto: HOREQ



HOREQ

SALÓN PROFESIONAL DE PROVEEDORES PARA
LA HOSTELERÍA Y EL SECTOR TURÍSTICO

20-22
ENERO
2016
MADRID · ESPAÑA

ORGANIZA



IFEMA
Feria de
Madrid

HOREQ, LA CONVOCATORIA IMPRESCINDIBLE PARA LOS PROFESIONALES DE LA HOSTELERÍA Y EL SECTOR TURÍSTICO



8 SECTORES A TU SERVICIO

· PROVEEDORES INDUSTRIA TURÍSTICA · FOOD&DRINKS · MENAJEHOREQ · TECNOREQ
· MAQUINÁREA · ÁREA CONFORT · SALUD, WELLNESS Y FITNESS · CLEANHOREQ

¡Contamos contigo!

HOREQ CRECE CON:

(Fitur)

Feria Internacional de Turismo
20-24 ENERO 2016

www.horeq.ifema.es

[facebook.com/Horeq](https://www.facebook.com/Horeq) [@horeq_](https://twitter.com/horeq_)

IFEMA Feria de Madrid
902 22 15 15
horeq@ifema.es



¿En qué ha consistido el Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum 2015 y a quién ha estado dirigido?

El Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum es una conferencia sobre inversión hotelera en el Mediterráneo que nace como plataforma de encuentro para la industria del turismo y la inversión turística de la región. Está dirigida a inversores y stakeholders del sector, desde propietarios de resorts y hoteles, responsables de inversión en infraestructuras turísticas y real estate, promotores, asesores financieros y legales a consultores urbanísticos, arquitectos y diseñadores. Hemos diseñado el Foro de forma que participase una amplia representación de todos los “actores” clave para los desarrollos de proyectos turísticos en la zona mediterránea.

Actualmente, los inversores internacionales valoran el Mediterráneo como una gran oportunidad de negocio. Tanto los bancos como los fondos de inversión (sobre todo fondos americanos) han liderado la inversión en el sector turístico, en particular en España, por lo que para todos aquellos que buscan financiación para sus proyectos MR&H ha representado una cita esencial.

Grandes inversores inmobiliarios y gestores como Starwood Capital, Colony Capital, Arum Group, KSL, Azora o Hi Partners, entre otros, han participado en las ponencias y los networking.

¿Qué han encontrado los asistentes en este Fórum?, ¿qué ha ofrecido a los principales visitantes?

Por un lado se han abordado temas fundamentales para el sector del turismo y la inversión en hoteles: desde la actualidad geopolítica de países del Mediterráneo (España, Francia, Italia, Croacia o Grecia, entre otros), a cuestiones sobre innovación, estacionalidad, tendencias y las principales preguntas que preocupan a los inversores que ponen el foco en estos países, como la seguridad, los nuevos modelos de gestión o el impacto de la economía colaborativa.

Rocío Molsalve

Fundadora de Study Let 04 y
Coorganizadora del MR&H



«Hemos podido contar con la visión de los líderes más destacados del sector; desde grandes marcas hoteleras con los CEO de compañías como Meliá Hotels International, Club Med, o NH Hotel Group, desarrollos como Quinta do Lago o Sotogrande a grandes grupos inversores y consultoras como JLL, Colliers, HVS, CBRE o Deloitte Abogados...»

El Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum 2015, ha celebrado su primera edición en Madrid con la presencia de los principales líderes mundiales de la industria hotelera y el turismo, que han tenido como objetivo impulsar nuevos proyectos en el Mediterráneo. En este fórum, organizado por Bench Events y Questex Hospitality Group, con la colaboración de la empresa española Study Let 04, se han abordado las perspectivas de la región Mediterránea en materia de turismo y hoteles, tanto para los destinos más emergentes de la región como para aquellos más consolidados, sus retos a largo plazo, cómo pueden adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y qué oportunidades ofrece la zona. Para conocer más acerca de esta emprendedora iniciativa, Rocío Monsalves, fundadora de Study Let 04, empresa de consultoría especializada en desarrollo hotelero, y coorganizadora del Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum 2015, nos concede una entrevista.

MR&H ha contado para su apertura con Taleb D. Rifai, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo y David Scowsill, CEO de World Travel & Tourism Council, que hicieron un interesante repaso sobre los desafíos y las oportunidades de la industria turística del Mediterráneo.

A lo largo de los dos días de ponencias hemos podido contar con la visión de los líderes más destacados del sector; desde grandes marcas hoteleras con los CEO de compañías como Meliá Hotels International, Club Med o NH Hotel Group, desarrollos como Quinta do Lago o Sotogrande, a grandes grupos inversores y consultoras como JLL, Colliers, HVS, CBRE o Deloitte Abogados.

Además de un programa repleto de temas de actualidad y ponentes de primer nivel, se han fomentado las actividades de networking para los asistentes y se han comunicado importantes noticias para el sector en

España, como el anuncio, por parte de Cox & Kings, de la apertura de un Hotel Meininger en Barcelona y la puesta en marcha de la plataforma para el Sur de Europa de la consultora norteamericana HVS para dar servicio a la región Mediterránea.

¿Qué oportunidades de inversión tienen nuestros inversores hoteleros en la zona Mediterránea?

Los inversores en materia turística tienen una gran oportunidad en el Mediterráneo, ya que hay Grupos tanto Hoteleros como Promotores con gran experiencia en desarrollos turísticos exportable a otros países o destinos emergentes. Hablamos de grupos que han liderado o participado históricamente en el planeamiento de áreas turísticas en España o el Caribe, que están ampliando su radio de acción hacia el Mediterráneo, siendo este un mercado más maduro pero que, sin embargo, ofrece interesantes oportunidades en el ámbito de la



Foto: MR&H

regeneración de destinos turísticos degradados o incompletos debido a la crisis reciente.

Los inversores españoles, después de volver a invertir en su propio país, tienen ahora oportunidades para tomar posiciones en el sector hotelero del Mediterráneo, gracias también al apoyo de marcas españolas que ya se

**ONE[®]
FOR ALL**

La forma más cómoda de ver TV

**1-2-3
EASY
SETUP**

El mando a distancia perfecto con controles de canal y volumen. Cuenta con 2 teclas Power Keys independientes, para que nunca se pierda la sincronización. El mando también dispone de grandes botones con códigos de color, los claros para la TV y los oscuros para el sintonizador (Set Top Box).



Control Combi



Diseño estable



Correa de seguridad



Encuentre su mando a distancia



URC 6810

URC 6820

100% COMPATIBLE

FUNCIONA CON MÁS DE 7.000 MARCAS

100% COMPATIBLE



Foto: MR&H

han desarrollado a nivel internacional y miran ahora a países claves del Mediterráneo y, en particular, a las principales ciudades del Sur de Europa, como también a contextos de costa de manera selectiva.

El Norte de África tiene oportunidades interesantes, pero para un perfil de inversor/operador muy específico que quiera retomar posiciones claves con antelación, con condiciones relativamente baratas, apostando por una mejora de la incertidumbre política y de seguridad. Marruecos sigue siendo el país más vinculado a Europa en el turismo y con claras intenciones para desarrollarse con la ayuda de los inversores españoles e internacionales. Egipto, Túnez y Turquía, aunque son destinos turísticos emergentes en los últimos años, están sufriendo en términos de llegadas internacionales.

Desde su experiencia, y en general ¿podría indicarnos por dónde se están desarrollando las tendencias en el sector hoteles y turismo?

Actualmente, estamos viendo un gran interés en el desarrollo de nuevos productos y enfoques en la oferta, con

actuaciones interesantes a la hora de generar nuevas propuestas como es el caso del proyecto 'Calvià Beach' de Melià Hotels International, que tiene como principal objetivo la renovación de Magaluff en Mallorca, o la apuesta por el turismo de lujo y ocio de Ushuaia en Ibiza. Se está buscando la forma de renovar la propuesta turística global, combinando oferta hotelera y nuevas opciones de ocio para la familia, gastronomía y diversión nocturna de calidad.

Por otro lado, la diversificación en la oferta y la lucha contra la estacionalidad son dos de las principales claves en el mercado Mediterráneo en lo que a tendencias se refiere. Las ofertas globales son el tipo de herramientas que más se usan para hacer frente a la estacionalidad que en algunas zonas de la costa mediterránea está tan marcada. Recurrir a elementos como el turismo de compras, la gastronomía, la cultura, el turismo enológico o la visita a parques temáticos, son una oferta complementaria al gancho principal, que suele ser el turismo de sol y playa que caracteriza a las zonas de costa.

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

Además de España, que consideramos que mantendrá su liderazgo en la región, países como Marruecos, Argelia o Egipto están potenciando la inversión en desarrollos turísticos, aunque resolver el tema de la seguridad es un gran desafío. Otras zonas con mucho potencial son los países del Este del Mediterráneo como Croacia, Montenegro y ciertas zonas del Adriático.

A este respecto y según los análisis de los diferentes consultores especializados presentes en este Foro, si la situación del Norte de África no mejorase, creando una mayor estabilidad y seguridad para el turismo, el desarrollo del Mediterráneo beneficiará, principalmente, a los países del Sur de Europa. Los principales destinos urbanos de varios países seguirán completando su oferta a través de la entrada de

operadores internacionales y gracias a la renovación de la planta hotelera (especialmente en países como los Balcanes donde hay más espacio para nuevos productos).

El enfoque más interesante para el desarrollo, rejuvenecimiento y reposicionamiento estará en los destinos vacacionales con diferentes niveles de madurez como la Costa del Sol, Sicilia, Puglia, Baleares y Canarias, los Balcanes, el Algarve, las Islas Griegas y Turquía (si lograra retomar estabilidad y seguridad) y el Sur de Francia, de forma selectiva.

Y por último, ¿podría darnos su valoración sobre la coyuntura actual y previsión futura del sector hotelero en España?

España cuenta, en estos momentos, con opciones muy atractivas para la inversión tanto en el mercado vacacional como urbano, sobre todo por el amplio portfolio de inmuebles o desarrollos existentes que ofrecen una oportunidad única al inversor dispuesto a acometer los necesarios proyectos de rehabilitación o reposicionamiento de estos productos.

Uno de los objetivos de esta conferencia ha sido descubrir para los inversores esas otras oportunidades que no son tan claramente visibles como Madrid, Barcelona o Baleares. Este es el caso de los portfolios de los bancos que cuentan con desarrollos que, o bien se pusieron en marcha pero no se llegaron a comercializar, o que se comercializaron pero tuvieron que cerrar durante los años de crisis. En el Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum han estado presentes estos Grupos, que nacen como vehículo para dar valor precisamente a estos portfolios y sacarlos al mercado tras un ejercicio previo de reposicionamiento.

En definitiva, durante MR&H se ha confirmado el buen momento del mercado turístico Español, que parece que seguirá ofreciendo oportunidades interesantes a los inversores enfocados en esta Industria.

SU PRESENCIA PASA DESAPERCIBIDA,
SUS PRESTACIONES NO.

kompatto
MAXIMUM **IN** MINIMUM



El horno de máximo rendimiento,
y mínimo tamaño.

SOFTWARE DE **ANÁLISIS Y CONTROL**
DE LA TEMPERATURA INTERIOR



TOUCH SCREEN CONTROL

BAJO CONSUMO ENERGÉTICO (1KW)
(BOILER DE PRECISIÓN)

PROYECTO HOTELERO

NH Collection Gran Hotel de Zaragoza

ELEGANTE, SUTIL Y UN REFERENTE DE LA CIUDAD





Zaragoza ofrece a sus visitantes un rico patrimonio histórico-artístico, fruto de sus más de dos mil años de historia. Íberos, romanos, musulmanes, judíos y cristianos han dejado una huella evidente de su paso, haciéndola merecedora del título de Ciudad de las Cuatro Culturas. Tras ocho meses de reforma, el emblemático hotel NH Collection Hotel de Zaragoza, que abrió sus puertas en 1929, ha renacido como icono de la capital aragonesa, sumando a su esplendor innato un despliegue único de patrimonio, diseño, gastronomía e innovación. Su estilo introduce al huésped en un universo de glamour clásico y de sofisticación contemporánea. Una arquitectura clásica para unos espacios amplios, luminosos y funcionales que se complementan con un mobiliario contemporáneo, una cuidada iluminación y un estudiado código estético que nos recuerda que estamos ante un moderno hotel del siglo XXI.

Foto: NH Collection Hotels



Foto: NH Collection Hotels

Promovido por el propio Rey Alfonso XIII y proyectado por el arquitecto madrileño Antonio Rubio, el entonces conocido como Gran Hotel fue icono y precursor de la transformación de la ciudad del Ebro en una urbe moderna. Gracias a su excepcional ubicación, así como su nueva línea de diseño, excelente servicio y propuesta gastronómica, convierten al NH Collection Gran Hotel Zaragoza en mucho más que un icono de la capital aragonesa.

En la actualidad, y tras los 8 meses que han pasado desde que el establecimiento comenzara su renovación, se ha presentado uno de los hoteles más sorprendentes de la marca NH Collection. Este cuatro estrellas se alza en pleno corazón de Zaragoza como el hotel más emblemático de la ciudad desde su apertura en 1929.

Así pues, el resultado de la reforma ha sido una miscelánea de pasado y presente que ha devuelto todo el esplendor a esta joya arquitectónica, consolidando a NH Collection Gran Hotel de Zaragoza como emblema de la capital aragonesa.

NH Hotel Group ha procurado crear un nuevo estilo, en línea con la esencia del edificio, sin prescindir de la comodidad y aptitudes del diseño actual. Por ello, los materiales empleados, así como las formas y mobiliario, evocan la sofisticación

propia de los años veinte, pero cuentan con una visión contemporánea que les aporta una personalidad única. Destaca la majestuosa cúpula que acoge el lobby, al estilo de las que coronan los grandes hoteles europeos de la misma época,

Foto: NH Collection Hotels





Fotos: NH Collection Hotels

junto a la majestuosa lámpara de araña de principios de siglo XX, testigo de los principales acontecimientos sociales y políticos de la historia reciente de Zaragoza.

Desde sus comienzos, NH Collection Gran Hotel Zaragoza cumple con su fama como escenario de eventos únicos, la cual le precede, con casi cien años de trayectoria y un patrimonio arquitectónico sin igual. A estas virtudes, ahora se suma una nueva distribución de espacios,



“El resultado de la reforma ha sido una miscelánea de pasado y presente que ha devuelto todo el esplendor a esta joya arquitectónica, consolidando a NH Collection Gran Hotel de Zaragoza como emblema de la capital aragonesa...”

equipados con tecnología punta y un abanico de servicios exclusivos para garantizar el éxito de todo tipo de eventos.

En su totalidad, NH Collection gran Hotel Zaragoza cuenta con 3 salones de reuniones de 1.156 m² dedicados a la

celebración de encuentros, enmarcados en un edificio único, que refleja la esencia del hotel y el valor de los detalles en los momentos más importantes.

Del mismo modo, y a lo largo de su trayectoria, el hotel ha dado la bienvenida a huéspedes de la talla de Su Majestad

Fotos: NH Collection Hotels





Foto: NH Collection Hotels

Juan Carlos I, Ernest Hemingway y su esposa Mary Weish, Ava Gardner, George Sanders, Gina Lollobrigida o Walt Disney, entre otros, que confiaron en su excelencia. Hoy NH Collection Gran Hotel Zaragoza ha querido consolidarse como anfitrión con un total de 133 habitaciones, de las cuales 113 son Standard de 10-28 m², 2 habitaciones acondicionadas para personas con discapacidad, 19 Junior Suites de 42 m² y una Suite de 100 m².

En su quinta planta, el hotel presenta, además, un renovado gimnasio bañado de luz natural y equipado por la prestigiosa marca Technogym. En él, los clientes podrán disfrutar de masajes, una sauna mixta e innovadoras máquinas para ejercitarse bajo el cielo de la ciudad del Ebro.

NH Collection Gran Hotel Zaragoza ofrece, igualmente, una propuesta gourmet de excelencia. El chef Enrique Martínez, cocinero integrado en la llamada “cocina evolutiva”, sorprende con la nueva gastronomía del restaurante enmarcada en el hotel, en el que revela su profunda formación en el recetario tradicional, con matices de vanguardia e innovación.

En relación a esto, la Ontina y su nuevo Gastrobar se convierten en un espacio único que se reinventa para consolidarse como referente gastronómico de la ciudad, gracias a su cocina de producto,

clave dentro de la cultura gastronómica aragonesa, y con una decoración que refleja el arte contemporáneo local, a modo de grafiti firmado por Fratelli Moca. La carta de la Ontina varía en función del mercado y de los productos de temporada y, a ella, se suma la propuesta más informal y desenfadada del Gastrobar, en el que los clientes pueden disfrutar, en directo, con el showcooking de una amplia carta de tapas y raciones con guiños a los “guisos de la abuela”.

Así pues, la marca NH Collection representa una nueva clase de hotel sorprendente, con un estilo ecléctico pero siempre elegante y sutil. Se trata de una categoría de hoteles Premium,

“La marca NH Collection representa una nueva clase de hotel sorprendente, con un estilo ecléctico pero siempre elegante y sutil...”

que incluye edificios únicos y auténticos, tanto históricos como contemporáneos, ubicados en las mejores localizaciones de las principales capitales.

Todos los NH Collection han sido pensados para ofrecer a los clientes más exigentes una experiencia extraordinaria, basada en los sentidos, que vaya mucho más allá de lo que esperan de su estancia. Son hoteles cuidadosamente diseñados para aquellos huéspedes que deseen obtener el máximo partido de su estancia, dotados de excelentes estándares de confort y las mejores instalaciones, así como de una amplia y personalizada gama de productos y servicios.

Además de NH Collection Gran Hotel de Zaragoza, en nuestro país podemos disfrutar también de NH Collection Eurobuilding en Madrid, dotado de un despliegue de servicios, diseño y tecnología sin precedentes, así como del NH Collection Abascal en Madrid, NH Collection Aránzazu en San Sebastián o NH Collection Paseo del Prado en Madrid. Hoteles que destilan encanto gracias a su patrimonio arquitectónico, una excelente ubicación, un impecable cuidado por los detalles y la mejor atención al cliente.

Foto: NH Collection Hotels



CONBEQ

EQUIPOS DE PANADERÍA PASTELERÍA, & HOSTELERÍA



“PRODUCTOS PERFECTOS
PARA TODA LA VIDA”



WWW.CONBEQ.ES



INFO@CONBEQ.ES

CONBEQ INDUSTRIAL, SL

TEL. 930 13 27 16 / 608 094 399

Patricia Val

Directora NH Collection Gran Hotel de Zaragoza



Foto: Patricia Val. Directora NH Collection Gran Hotel de Zaragoza

Tras ocho meses de renovación, NH Collection Gran Hotel de Zaragoza se presenta como uno de los hoteles más sorprendentes de la marca NH Collection y como indiscutible joya arquitectónica de la ciudad. ¿Qué pasos se llevaron a cabo para conseguirlo?

Hemos realizado la reforma de todas las habitaciones y zonas comunes del hotel por fases, empezamos por el bar y restaurante, continuamos por habitaciones y gimnasio y, finalmente los salones y lobby. Somos conscientes del valor patrimonial del edificio, por lo que hemos sido muy respetuosos con los elementos más representativos del hotel, como las escaleras principales, cúpula, las lámparas de araña y vidrieras presentes en el hotel, entre otros elementos. Por todo ello, contamos con un establecimiento renovado pero que mantiene esa esencia que lo hace tan representativo.

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

La marca NH Collection representa una nueva clase de hotel sorprendente, con un estilo ecléctico pero siempre elegante y sutil. Se trata de una categoría de

hoteles Premium, que incluye edificios únicos y auténticos, tanto históricos como contemporáneos, ubicados en las mejores localizaciones de las principales capitales.

Todos los NH Collection han sido pensados para ofrecer a los clientes más exigentes una experiencia extraordinaria, basada en los sentidos, que vaya mucho más allá de lo que esperan de su estancia. Son hoteles cuidadosamente diseñados para aquellos huéspedes que deseen obtener el máximo partido de su estancia, dotados de excelentes estándares de confort y las mejores instalaciones, así como de una amplia y personalizada gama de productos y servicios.

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

El objetivo es ser el hotel de referencia en la ciudad, que si alguien piensa venir a Zaragoza, bien por ocio o por trabajo, venga a nuestro establecimiento. Nuestra estrategia no es diferente a la de años anteriores, es cuidar a nuestro cliente, facilitarle lo que precise, que se sienta muy bien con nosotros, eso sí, la ventaja ahora es que contamos con unas instalaciones y servicios excepcionales. Respecto a la gestión, espero que los clientes no únicamente vengan, lo importante es que vuelvan. Ese es mi termómetro para saber si estamos haciendo las cosas bien.

Después de la renovación a la que se ha visto sometido, ¿qué principales magnitudes tiene el hotel? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación, servicios...)

El NH Collection Gran Hotel de Zaragoza, cuenta con 133 habitaciones luminosas

y de líneas contemporáneas, con 18 Junior Suite de 42 m² y una Suite de 100 m². La restauración del hotel, gestionada por el chef Enrique Martínez, dispone de 1.156 m² de salones exclusivos totalmente renovados, el restaurante La Ontina, un gastrobar y una discoteca como fin de fiesta para los eventos.

En la decoración del establecimiento se ha elegido seguir un estilo de glamour clásico y sofisticación contemporánea, ¿a qué se ha debido esta elección? ¿Qué características aporta esta decoración?

A nivel de diseño hemos contado con una nueva línea de interiorismo que ha supuesto una nueva gama cromática en el hotel entre otros, era primordial respetar la esencia del Gran Hotel, por lo que hemos tratado de contar con un hotel renovado, adaptado a los nuevos estándares de confort, pero manteniendo la esencia clásica que lo hace tan representativo.

¿Qué principales espacios son los más destacados en el hotel NH Collection Gran Hotel Zaragoza?

Te podría decir muchos, desde el lobby, las habitaciones por su amplitud, altura de techos, la calidez que aportan, la escalera principal con sus vidrieras... pero si tuviese que quedarme con uno, sin duda sería la rotonda, la araña de la misma y esa majestuosidad del espacio con la renovación efectuada, hacen que sea un espacio inigualable.

¿La particularidad del edificio reclama también un cliente particular? ¿Cuál es el perfil de un usuario de NH Collection Gran Hotel Zaragoza?

Nuestros clientes siempre se han caracterizado por buscar en nosotros mucho más que un hotel. Tras esta reforma, NH Collection Gran Hotel de Zaragoza no solo cuenta con una

ubicación excepcional, una oferta gastronómica exclusiva, un patrimonio arquitectónico único y un servicio marcado por la calidad y profesionalidad. Hemos mejorado para ofrecer a nuestros clientes una experiencia capaz de superar sus expectativas en todos los sentidos. Por ello, esperamos consolidar la percepción de los que ya nos conocen y abrirnos a nuevos clientes que buscan mucho más que un "gran hotel".

Desde su reapertura qué sensaciones transmite el NH Collection Gran Hotel Zaragoza a los usuarios que han pasado por el establecimiento? ¿qué distingue este hotel de otras ofertas hoteleras urbanas de la zona?

Basado en lo que nos transmiten nuestros clientes, lo principal es la atención, un trato personal, humano por parte de todo el equipo. Para nosotros cada cliente es único. Si además de eso, contamos con unos estándares de

confort, todas las habitaciones están dotadas de una oferta de referencia protagonizada por los Brilliant Basics; colchones diseñados en exclusiva para NH Hotel Group, duchas efecto lluvia, cafeteras Nespresso y tetera, televisores LED 46", WI-FI de 1Mb y fácil acceso, amenities exclusivos y secador de pelo profesional y entre otros accesorios que garantizan una experiencia inigualable. En su quinta planta, el hotel presenta además un renovado gimnasio bañado de luz natural y equipado por la prestigiosa marca Technogym. En él los clientes podrán disfrutar de masajes bajo petición, una sauna mixta e innovadoras máquinas para ejercitarse bajo el cielo de la ciudad del Ebro.

Además, el hotel deleita con una proposición gourmet de excelencia. El chef Enrique Martínez, sorprende con la nueva propuesta gastronómica del restaurante enmarcado en el hotel con matices de vanguardia e innovación.



Foto: NH Collection Hotels

La Ontina y su nuevo Gastrobar se convierten en un espacio único que se reinventa para consolidarse como referente gastronómico de la ciudad gracias a su cocina de producto, clave dentro de la cultura gastronómica aragonesa.



Maximice el control sin renunciar al confort de sus huéspedes

Maximice el control sin renunciar al confort de sus huéspedes. Bosch Security Systems pone a su disposición una amplia gama de Sistemas de Vídeo, Sistemas de Megafonía y Evacuación por Voz, Detección de Incendios, Detección de Intrusión y Sistemas de Conferencias, que le aportarán todas las soluciones para su proyecto hotelero. Consulte con nuestros especialistas en seguridad y comunicaciones para hoteles en el 914102011 o infórmese en www.boschsecurity.es



BOSCH

Innovación para tu vida



Foto: Rational Ibérica

Cocinas industriales

La importancia de un buen proyecto

Cuando entramos en una cocina de un establecimiento hotelero o de un restaurante, nos puede llegar a parecer que todas ellas son iguales, sin embargo, cada instalación tiene unas necesidades propias que sólo pueden satisfacerse de manera correcta si se ha desarrollado siguiendo un diseño a medida. De esta manera, planteando las características que necesita una cocina para un establecimiento concreto desde el inicio de proyecto, se puede llegar a ahorrar gran cantidad de energía, problemas, mano de obra y tiempo a los hosteleros.

Para poder elegir un tipo de cocina adecuado para cada establecimiento, hay que tener en cuenta qué se va a cocinar en él y cómo va a ser su funcionamiento, ya que no se exigirán los mismos requerimientos a un restaurante italiano o a uno especializado en gastronomía japonesa. Cada proyecto de cocina industrial cuenta con unos requisitos específicos, que principalmente se basan en el espacio disponible en el local, el equipo humano con el que contará unido al servicio que se ofrecerá, etc.

Estas características son indispensables a la hora de encarar el proyecto, así como cuando se decide el equipamiento que se debe instalar y cómo va a ser su



Beneficiérese de los mayores ahorros de energía mientras que sitúa su cocina donde más le convenga.



La tecnología M.A.R.V.E.I.L. y sus sensores IRIS tienen la capacidad única de ajustar los caudales de aire de extracción, campana por campana, independientemente en función del estado de los equipos de cocina en tiempo real (apagado, calentando o cocción en progreso). Si solo una campana necesita operar a su máxima extracción, las demás continúan trabajando con unos caudales de extracción reducidos. Combinado con las campanas con es posible una reducción del 64% de los caudales de aire de extracción, reduciendo sus gastos de explotación y por tanto incrementando sus márgenes de forma considerable.



Con las unidades de extracción y tratamiento Halton PolluStop los humos de cocina, las grasas, los olores y los inevitables dolores de cabeza que conllevan forman parte de la historia. Específicamente diseñadas para las cocinas, ofrecen la posibilidad de extracción por la fachadas de los edificios (de acuerdo a las normativas locales) y podrá situar sus cocinas en cualquier parte del edificio o vecindario. Al mismo tiempo tienen la ventaja de poder incorporar sistema de recuperación de energía de esos caudales de extracción.

mantenimiento. Así pues, para Francisco Soler, Gerente del Grupo Intecno, los factores a considerar, son los siguientes:

La actividad a desarrollar: “Esta puede ser desde un pequeño bar hasta la instalación destinada a las colectividades”. “Lo primero que hay que tener en cuenta es saber si se trata de una cocina de restaurante, una cocina de hotel o una cocina de colectividades. Porque para diseñar este espacio, uno de los primeros pasos es conocer el local donde va a ir ubicada, para conocer el ritmo de trabajo que habrá en ella. Es importante que la disposición del mobiliario no lo dificulte”, especifica Manuel Richart, Director Comercial de Adisa Cooking. Así pues, se deben considerar “el espacio disponible, la distribución del flujo de trabajo (zonas de preparación, almacén, emplatado, pase...) y si ha de ser una cocina vista o no”, confirma Julio César Martínez, Responsable Comercial de Angelo Po Ibérica. “Como en cualquier proyecto de hostelería la relación espacio/tipo de cocina son las variables más importantes”, indica George Zeyani, Gerente del Grupo Distriplus 2010. Además, continúa exponiendo que otras variables existentes son las expectativas de venta para incorporar máquinas de diferente rendimiento, así como su ubicación. Y, por último, el ‘budget’ disponible para la inversión que determina la gama de modelos más adecuados para cubrir la demanda estimada.

Las características físicas del local:

Así, Francisco Soler, destaca que “para ejecutar un proyecto debemos atenernos a las dimensiones y formas del establecimiento, así como su ubicación”. De igual manera, Juan Torres, Ingeniero del Departamento de Marketing, de Infrico, destaca que, a la hora de realizar un proyecto de una cocina industrial, es indispensable conocer perfectamente las condiciones y necesidades del local. “Una vez conocido el tipo de establecimiento -puesto que varía en el tipo de cocina para restaurantes, hoteles o grandes colectividades-, permitirá plantear la distribución tanto del equipamiento como de los espacios de la propia cocina, al igual que determinar si se deben de mantener espacios para futuras ampliaciones o, incluso, en los sectores en los que podrá dividirse”.



Foto: Rational Ibérica

Por otro lado, Joan Ros, Jefe de Compras de Serhs Projects describe que también se debe analizar el espacio donde se vaya a ubicar, para poder plasmar una correcta distribución y funcionalidad de la misma. “Pero también influye el tipo de establecimiento en el que vamos a realizar el proyecto: hotel, restaurante, snackbar, cafetería, catering, hospital, escuela, etc., así como el nivel de inversión y qué tipo de cocina se va a llevar a cabo en esta instalación”.

No hay que olvidarse nunca lo importante que es apoyarse en el profesional para conseguir un proyecto acorde a sus necesidades y a su manera de operar en el día a día. “Para la definición de la maquinaria, hay que tener claro el tipo de inversión que se va a acometer”, expone Juan Torres. Además, continúa explicando que existen una serie de factores que

ayudan para decantarse cómo pueden ser, como son el ahorro, eficacia, durabilidad, innovación tecnológica, eficiencia energética, facilidad de uso, garantía en el servicio postventa y diseño. “El tipo de cocina a realizar, la capacidad o número de comensales, el estado en que se compran los alimentos (congelados, frescos, en cuarta gama, etc.), el tipo de energía, el número de personas que va a trabajar en ese espacio, la ergonomía, entradas de proveedor, salida del alimento, los cruces, procesos internos, etc.”, son elementos que se deben tener en cuenta, según analiza Ginés Guillén, Director técnico-comercial de Efficient Cooking Solutions (PEC).

Con todo esto, Alexandre Vargas, Director Comercial de Oms y Viñas añade que entre los factores que determinan el diseño de un proyecto también están “la tipología



Foto: Serhs Projects



LAVANDERÍA



COCCIÓN



COCCIÓN VERTICAL



LAVADO DE VAJILLA



FRÍO COMERCIAL

Somos un **fabricante especialista** en equipamiento para la hostelería, la restauración colectiva y la lavandería.

Nuestra condición como fabricante es un aval para la tranquilidad de todos nuestros clientes que nos otorga un conocimiento de producto difícil de igualar.

Con nuestros productos y servicios damos respuesta a las necesidades de los profesionales de la hostelería, pudiendo actuar como un **único proveedor** y ofreciendo una **solución específica, global** y con la **mejor relación calidad-precio**.





Foto: PEC (Professional Equipment Consulting)

y definición del negocio (Restauración, Colectividades, Hotelería, etc.), el espacio disponible (Superficie disponible del local para realizar la implantación), comunicaciones (accesos y salidas del local con el exterior: mercancías, personal, público, residuos, etc.) y los suministros, si existe o no disponibilidad de potencia necesaria en gas, electricidad, alcantarillado, separadores de grasas, agua sanitaria 'fría-caliente', clasificación de residuos, ventilaciones, etc.). Del mismo modo, desde Rational Ibérica, su Chef Corporativo, Pablo Torres, suma a todo esto el tipo de establecimiento (urbano, playa, banquetes, etc.), el perfil de los clientes (nacionalidad, vacaciones, empresa, bodas/celebraciones), elaborar la oferta gastronómica en función de los factores anteriores. Teniendo en cuenta todo esto, es más sencillo "diseñar la cocina con el equipamiento adecuado, ya que con frecuencia las cocinas se equipan de forma genérica, poco adecuadas a la necesidad real, y sin evaluar costes operativos, energéticos, funcionalidad y diseño".

Por otro lado, no se deben olvidar la correcta colocación y selección de los sistemas de drenaje de las aguas y grasas que se utilizan en la cocina industrial. "Un mal diseño y planteamiento del sistema de drenaje encarece la limpieza y el mantenimiento, y en el peor de los casos podría contaminar los alimentos. Hay que considerar que los sistemas de drenaje son un medio especialmente importante para la proliferación de *Listeria* y pueden ser una fuente de contaminantes alimentarios", describe

Ignasi Massallé, Director de Marketing de ACO Productos Polímeros. Por supuesto, "es indispensable que el equipamiento disponga de sistemas de limpieza exhaustivos que garanticen los requisitos de higiene y sanidad", reafirman desde Manitowoc FoodService Iberia.

Tipo de producto a suministrar: Este aspecto también es un condicionante a la hora de elaborar el proyecto de una cocina. Además, en este aspecto también hay que "conocer la opinión del cliente y ajustarla en la medida de lo posible a aparatos ya testados y realmente eficientes, logrando maximizar su satisfacción y fabricar un sistema que cumpla con nuestros estándares de calidad y funcionalidad", especifica Adan Lorente, Director Comercial de Cocinas Sala. Mientras, Silvia Rodríguez, Directora General de Coldkit España, asegura que el principal factor es el cliente, el tipo de cliente a que se quiere llegar, y número

"Es indispensable que el equipamiento disponga de sistemas de limpieza exhaustivos que garanticen los requisitos de higiene y sanidad..."

de comensales, "a partir de ese punto comienza todo el desarrollo, no es lo mismo un colegio, que un restaurante de menú, un hospital o un restaurante a la carta".

Presupuesto: la parte económica es un factor determinante en un proyecto. En definitiva, desde el Departamento de Marketing de Eurofred, exponen que existen tres factores decisivos: el espacio, las necesidades de cada cocina y el precio. "Cada día las cocinas disponen de espacios más reducidos con el fin de minimizar costes, esto hace que se deba escoger muy bien qué tipo de maquinaria se necesita para llevar a cabo la cocina de cada establecimiento: no necesitará las mismas máquinas un asador argentino que un restaurante especializado en pasta italiana". Además, por último y no por ello menos importante, está el factor precio. El equipar una cocina precisa de una inversión costosa, que no todo el mundo está dispuesto a asumir en un primer momento.

¿Qué materiales usar?

Es una realidad que el proceso de limpieza es uno de los más arduos, la limpieza requiere tiempo a fin de cumplir con los requerimientos de higiene y seguridad. En este sentido, los materiales

Foto: Oms y Viñas





El programa más completo de revestimientos de suelo para el sector Hotelero

- Lamas y losetas vinílicas de diseño
 - Instalación click
 - Instalación autoportante
 - Instalación pegada
 - Suelos laminados
 - Suelos de madera
 - Moquetas de diseño
 - Suelos para zonas operativas y de ocio
-
- Elevado confort
 - Infinitas posibilidades de diseño y decoración
 - Altas prestaciones
 - Mínimos costes de mantenimiento
 - Respuesta global para cualquier aplicación

Tarkett Floors, S.L.
Avda. Llano Castellano, 13 ; 4º
28034 Madrid. Tel: +34 91 495 14 00
info.es@tarkett.com (www.tarkett.es)



Síguenos en redes sociales



THE ULTIMATE
FLOORING EXPERIENCE

que se emplearán en estas instalaciones serán aquellos que estén “permitidos por sanidad en cuanto a higiene se refiere, debe ofrecer durabilidad y resistencia para soportar el trabajo constante”, responde, Silvia Rodríguez, de Coldkit España.

Además, tras horas de labor en la cocina, el lavado del equipamiento no es una de las tareas más deseadas por los cocineros. Por dicho motivo, desde Manitowoc FoodService Iberia, con el fin de reducir los costes de agua y alcanzar los requisitos de higiene y seguridad han desarrollado programas específicos para automatizar la limpieza. “Mantenemos con firmeza las que se consideran las claves de los equipamientos: materiales que ofrecen duración y longevidad”.

Los materiales utilizados en el diseño de una cocina van directamente relacionados con su tipología. Y, dado que, como hemos comentado, las cocinas suelen estar sometidas a usos intensivos tanto de trabajo, como de estrés térmico, así como en contacto de productos químicos desinfectantes, “es crucial en la vida útil de una cocina y en el estudio de su envejecimiento saber escoger los materiales constructivos y de acabados. Materiales que nos permitan facilitar una absoluta higiene que no sean porosos, garantizar el contacto alimentario y de muy fácil limpieza”, describe Alexandre Vargas, de Oms y Viñas. De esta manera, continúa indicando que entre los materiales más utilizados podemos relacionar los siguientes: suelos de gres



Foto: Grupo Intecno

cerámico, resinas en continuo y vinílicos. Paredes de azulejo cerámico con junta epoxi, de panel con chapa lacada o acero inoxidable e incluso vinílicas. Techos continuos o registrables en materiales de fácil limpieza, vinílicos o metálicos. Mobiliario en acero inoxidable.

Del mismo modo, Pablo Torres, de Rational Ibérica, expone que los materiales son la clave para cumplir todas las normas de seguridad laboral e higiene, y para tener el entorno de trabajo más adecuado. En relación a esto, según comenta, “los que más se suelen utilizar son, en las superficies, acero por resistencia, e higiene. En las paredes, azulejo o panel sándwich, igualmente por

higiene. El panel tiene ventajas frente a los azulejos. En el suelo, rejillas de acero inox. Y, en el techo, equipos filtrantes con auto limpieza”.

En lo referente al acero inoxidable, gracias a su fortaleza, buenas propiedades de moldeado, resistencia a la corrosión, este material es muy apreciado como elemento de alta calidad, duradero e higiénico. “Virtualmente es totalmente resistente a la suciedad, conservantes, microorganismos y las proteínas de la carne, sangre, grasas y bebidas, etc. Las proteínas y las bacterias no se adhieren a la suave superficie y se pueden retirar fácilmente con productos de limpieza y desinfectantes”, define Ignasi Massallé, de Aco Productos Polímeros. Del mismo modo, Manuel Richart, de Adisa Cooking, afirma que el acero inoxidable es, sin duda, el material más utilizado por higiene y por durabilidad. “Utilizamos chapas de acero de 2mm de espesor para el mobiliario, y de 3mm en las cocinas; porque a mayor espesor mayor durabilidad. Y en cuanto a la higiene, cabe destacar que la madera está prohibida por la normativa sanitaria”.

Foto: Eurofred



Por otro lado, “el material de la maquinaria es una parte muy importante para asegurar aspectos como la higiene, durabilidad, resistencia, usabilidad, mantenimiento... El acero inoxidable AISI 304 es el preferido por los profesionales por su alta resistencia a la corrosión, por la facilidad de limpieza y también porque no modifica la composición de

los alimentos”, destacan desde Mirror. El acero inoxidable AISI 304 18/10 es el elemento diferenciador que garantiza más sostenibilidad, calidad, higiene y durabilidad en la maquinaria. Para ello, “es de vital importancia que este material sea de máxima calidad puesto que en determinados climas o ante entornos agresivos puede provocar oxidaciones, contradiciendo la sanidad que deben de proporcionar los propios equipos y afectando al alimento almacenado. Por eso, es de extrema importancia tener el conocimiento de que la maquinaria cumple con las garantías de calidad exigidas”, confirman desde Infrico.

Por ello, los factores que más se tienen en cuenta día a día son “la durabilidad y la higiene y, sobre todo, en las cocinas en vivo, donde todo está a la vista del cliente”, resumen desde Metalúrgica Torrens. De la misma manera, Francisco Amo, Asesor Técnico Comercial del Grupo Mp Diclesa, asegura que los materiales son importantes, desde el punto de vista sanitario y en el ámbito de



Foto: Tarkett

cocinas existe una abundante regulación sobre este tema. “Llegando al consenso que el material más idóneo por excelencia es el acero inox, así como en la amplia mayoría de nuestros comercializados empleamos AISI 304, que debido a sus características de estabilidad, dureza y resistencia a la corrosión cumple con

todos los requerimientos normativos en ambientes estándar de cocina”.

En opinión de Francisco Soler, del Grupo Intecno, el acero inoxidable sigue siendo el material más usado en una cocina industrial, pero la proliferación de nuevos materiales que cumplen con las

El nuevo **SelfCookingCenter**[®]

La forma inteligente de cocinar



Soluciones para la gestión eficiente de su cocina. Lo último en la elaboración de desayunos, bufets, banquetes, servicio a la carta.

Senses



¡Cocine con nosotros!



Tel. 93 475 17 50
www.rational-online.es





Foto: Altro

normativas MO (no porosos) hace que su uso sea habitual para las encimeras de las cocinas. “Estos nuevos materiales se instalan con más frecuencia en las zonas a la vista del público y zonas de entrega o pase, siendo muy apropiados en las cocinas vistas, pues sus colores más cálidos y la posibilidad de eliminar las juntas, hacen que estos materiales compuestos no porosos, sean muy agradables al público”. También, cada vez más, “se están utilizando materiales de naturaleza plástica. Que si bien no aportan resistencia mecánica, si son más fáciles de moldear y su producción son de costes muy competitivo”, continúa Francisco del Amo.

Así pues, el acero inoxidable sigue predominando en toda la maquinaria, “aunque últimamente, sobre todo en las encimeras de trabajo, se emplean nuevas combinaciones, sintéticas o no, de materiales”, destaca Julio César Martínez, de Angelo Po Ibérica. Existen otros tipos de materiales que actualmente se están introduciendo en algunas instalaciones, “pero pensamos que éstos de momento son más utilizados en zonas más visuales de acabados para dar unos motivos de diferenciación (interiorismo). En los suelos, un pavimento continuo y antideslizante también es muy recomendable. Pero, repetimos, que para la mayoría de muebles de uso intensivo en las diferentes zonas de trabajo de una cocina, el más utilizado es el acero inoxidable”, especifica Joan Ros, de Serhs Projects.

Ya hemos visto pequeñas pinceladas sobre los materiales más recomendados

para el pavimento de cocinas industriales, pero conozcamos con mayor detalle este apartado tan importante para este tipo de instalaciones:

PAVIMENTOS

La cocina muchas veces es el centro neurálgico del negocio. Sin duda, la funcionalidad es el factor primordial, bien equipada, con un diseño óptimo... El pavimento debe ser antideslizante, según los requisitos de Seguridad de Frente al Riesgo de Caídas del Código Técnico de la Edificación, que exige una clase 2 para el pavimento de estas instalaciones. “Esto implica que tenga una cierta rugosidad, pero sin ser excesiva para permitir una limpieza fácil y cómoda. A su vez, debe ser resistente a los productos de limpieza, así como a los posibles vertidos de aceite u otras materias primas utilizadas en las cocinas”, analizan desde Lotum. Así mismo, Ildefonso Lecea, Director de Marketing de Tarkett, asegura que una cocina industrial requiere un pavimento con características específicas que respondan a las exigencias propias del tipo de uso en este tipo de zonas. “En un pavimento principalmente se busca que sea fácil de mantener, con el mínimo número de juntas -ya que estas son propensas a acumular suciedad- y con propiedades antideslizantes que garanticen la seguridad de sus trabajadores son aspectos esenciales que se deben tener en cuenta para realizar una elección acertada”. En este sentido, Víctor Zeyani, Gerente de Nexo, indica que, dependiendo de la instalación, se pueden utilizar diferentes tipos de

“El factor que marca la diferencia es la estética. Cada vez son más las cocinas abiertas y visibles...”

pavimentos, “aunque nosotros siempre recomendamos dos tipos principalmente, bien porcelánicos extrusionados o bien porcelánico esmaltado todo masa, eso sí ambos deben cumplir todas las normativas relativas a deslizamiento, dureza, abrasión, resistencia química y resistencia a las manchas”.

Pero “el factor que marca la diferencia es la estética. Cada vez son más las cocinas abiertas y visibles por los usuarios de la instalación. La cocina ya no es algo oculto al cliente, sino que es un atractivo más del negocio”, continúan explicando desde Lotum.

En este sentido, para Íñigo Badía, Responsable de Altro para el Sur de Europa, los factores más relevantes para instalar un pavimento en una cocina industrial son los siguientes:

- Seguridad para los empleados, ya que existen unos importantes riesgos inherentes a este tipo de zonas, cumplimiento de normativas como CTE.
- Higiene, dado el carácter de la zona, manipulación de alimentos, es importante contar con un pavimento carente de juntas porosas, superficie totalmente estanca, medias cañas con el mismo material y también el certificado APPCC.
- Confort, es deseable utilizar pavimentos “no rígidos” que ayudan a una correcta comodidad en trabajos con muchas horas de pie.
- Diseño, este es un punto que está entrando en la cocina, incluso en zonas no visibles al gran público. Cada vez más cocinas pueden tener ventanales de cristal que permiten a los usuarios de un restaurante ver lo que ocurre en ella.
- Garantía, debe ser un pavimento testado y probado con una amplia garantía por parte del fabricante.
- Sostenibilidad, se trata de un factor que afortunadamente es más requerido tanto

por proyectistas de cocinas, directores de hoteles o departamentos técnicos de grandes grupos hoteleros.

Así pues, el pavimento más adecuado para instalar en el suelo de una cocina industrial es aquel que ofrezca valores máximos en estas variables. “Un pavimento debe resistir el ajetreado tránsito de la cocina, ser inalterable e impermeable en caso de derrame de líquidos. Igualmente, debe impedir el desgaste y deterioro, mantener el espacio limpio y desinfectado, antideslizante... Para cocinas, existen diferentes tipos de resinas para realizar pavimentos continuos, si bien las más utilizadas son las resinas epoxi o PMMA por ofrecer las mejores prestaciones”, describen desde Lotum. Además, “deben cumplir con las normativas sobre higiene y seguridad más recientes y superar con éxito cualquier inspección. Esto quiere decir que los pavimentos antideslizantes Altro se enfrentan perfectamente a los dos principales desafíos que plantean las cocinas industriales: los accidentes por deslizamientos y caídas y las



Foto: Angelo Po

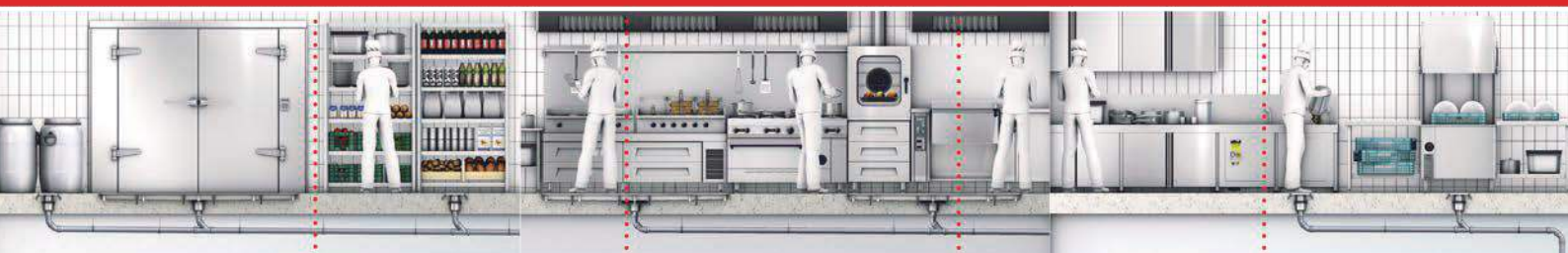
intoxicaciones alimentarias”, especifica Íñigo Badía.

De igual manera, tal y como describe Víctor Zeyani, actualmente existen en el mercado varios productos que ofrecen mayores prestaciones que otros para este tipo de instalaciones, podemos destacar pavimentos con propiedades bactericidas y fungicidas que protegen de la vulnerabilidad a las reacciones por

una contaminación de microorganismos. “También es importante que los pavimentos vayan acompañados por piezas especiales, como puedan ser rodapiés sanitarios para evitar esquinas donde se puedan acumular residuos”.

Con todo esto, Ildefonso Lecea considera que “generalmente se utilizan pavimentos continuos que, además de todas las características mencionadas

Gestión del drenaje y la grasa en cocinas industriales



Zona de almacenamiento



Sumidero higiénico ACO

Zona de preparación



Canal modular ACO

Zona de producción



Canal higiénico ACO

Zona de lavado



Canal modular ranurado ACO

Zona de eliminación



Tuberías ACO



Hygiene**First**

ACO PRODUCTOS POLÍMEROS, S.A.U.
Pol. Ind. Puigtió, Ap Correos 84, 17412 Maçanet de la Selva, Girona
Tel. Atención al Cliente 902 170 312
www.aco.es - www.hygienefirst.com/es



Separador de grasas
ACO Lipumax P-DA



Separador de grasas
ACO Lipurat-RAE



Separador de grasas
ACO Lipurat-OAE



Foto: Altro

anteriormente, son fáciles de instalar y permiten una renovación sencilla al final del ciclo de vida del producto". Y, del mismo modo, "estos pavimentos están pensados para soportar un uso intensivo. Son altamente resistentes a los impactos propios de las cocinas (por el uso de carros de comida, platos etc.) y a la acción de los productos de limpieza y, por tanto, su ciclo de vida se extiende por largos años. Todo ello supone una reducción de costes en gastos de mantenimiento en el largo plazo", aseguran desde Altro.

Por ello, "en cuanto a la higiene, lo más conveniente es un pavimento de PVC con juntas termosoldadas y remontado de zócalos en media caña", opina Juan Forníes, Director Técnico de Gerflor.

En cuanto al reto en la innovación, las empresas de pavimentos "deben centrarse en lo que valora el cliente a la hora de elegir un suelo. El cliente busca pavimentos que destaquen por su diseño, funcionalidad, buen ciclo de vida y precio razonable", analiza Íñigo Badía. En lo referente al diseño, desde Tarkett destacan que sus equipos de diseño están en contacto permanente con las últimas tendencias tanto en color y diseño como en formatos y modularidad. "Actualmente nuestro departamento creativo está trabajando en colecciones absolutamente modulares que permiten la combinación entre distintos formatos y tipos de pavimento para aportar las más amplias posibilidades y total libertad de creación a interioristas y arquitectos en el desarrollo de sus proyectos de referencia".

Por otro lado, en los diseños en cerámica, Víctor Zeyani, especifica que "son tan variados que es el propio establecimiento el que va a seleccionar lo que necesita en función de la temática que haya escogido el diseñador de interiores que esté realizando el proyecto. Actualmente hay una alta demanda de modelos en imitación a madera en grandes formatos como puedan ser 15X90, 20X120 o 20X180".

Por otro lado, en cuanto al sector de vinilos, desde Altro concretan que el mercado busca cada vez colores más planos y homogéneos que permitan un diseño flexible para todo tipo de zonas. "Y es que la seguridad ya no es exclusiva de zonas sensibles como cocinas industriales y baños. La seguridad es también importante en zonas como habitaciones, pasillos, salas de estar, comedores, etc. También se valoran los acabados simil madera. En este campo se ha dado un gran salto, ya que se consiguen diseños

muy naturales y que nada tienen que ver con las imitaciones de madera de hace unos años".

De igual manera, desde Lotum, indican que ya se están desarrollando y aplicando sistemas cuyo tiempo de secado se ha reducido considerablemente, ofreciendo una ventaja diferencial. "En la mayoría de casos, el tiempo disponible para realizar los trabajos es mínimo; los establecimientos no cierran y requieren la renovación del suelo en el menor tiempo posible, teniendo el menor impacto en la facturación del negocio".

En definitiva, "en el sector Hotelero el diseño es uno de los elementos principales para crear los espacios más exclusivos. A nivel práctico se demandan productos que permitan una fácil renovación, manteniendo la actividad comercial del establecimiento durante el proceso de instalación. Nuestras soluciones en pavimentos vinílicos de instalación tipo click y autoportante (no precisan adhesivos) son la mejor respuesta si se desea aunar diseño y practicidad", explica Ildefonso Lecea.

Rehabilitación, un apoyo al sector

Durante todos estos años los proyectos de instalaciones nuevas han disminuido considerablemente, aunque Víctor Zeyani, de Nexo Cerámica, destaca que sí se ha notado un crecimiento notable de la reforma o rehabilitación de instalaciones ya existentes. Por otra parte, "zonas notablemente turísticas como puedan ser las islas (Canarias y Baleares), siempre están en constante acondicionamiento, sobre todo durante los periodos invernales". Por ello, podemos considerar que la rehabilitación hotelera es la principal



Foto: Altro



Foto: Serhs Projects

fuelle de demanda actualmente. A este respecto hay que tener en cuenta de que en este tipo de obras de rehabilitación no se habla de grandes proyectos de mucha superficie, si no que se trata más bien de proyectos de menor envergadura.

“Las instalaciones sufren un mayor desgaste con el incremento de visitantes. La larga época de crisis que hemos sufrido no permitía grandes inversiones, pero el mantenimiento es imprescindible. Actualmente estamos en un período de crecimiento, tanto de la construcción de nuevos complejos como de rehabilitación y adecuación de los ya existentes para poder atender el incremento de la demanda”, analizan desde Lotum. Además, Íñigo Badía, especifica que desde el año 2008, “las obras nuevas se han ralentizado, terminado o parado, si bien en los últimos meses se han empezado a poner en marcha proyectos nuevos que llevaban mucho tiempo parado. Esperamos que esto, junto con el movimiento del mercado de la rehabilitación, permita un ligero crecimiento en el sector”.

“Confiamos que durante los próximos años, dada la coyuntura política mundial, España siga siendo uno de los principales destinos turísticos a nivel Europeo, lo que conllevará que el sector hotelero siga invirtiendo en mejorar sus instalaciones”, expone Víctor Zeyani. Con esto, “la rehabilitación hotelera será claramente la apuesta de este sector y por ello la industria de los pavimentos ha desarrollado y continúa innovando para ofrecer las respuestas adecuadas a las particulares exigencias de este mercado específico”, concluye Ildelfonso Lecea.

Innovaciones y demandas

Según destaca Manuel Richart (Adisa Cooking), “en este sector se podría decir que, en general, no se ha evolucionado”. Aunque, continúa detallando que “de forma particular siempre hay algunos cambios que solicitan los clientes y chefs, como, por ejemplo, instalar las cocinas de inducción. Los fabricantes no somos muy partidarios de ello, pues se trata de elementos electrónicos, y sufren al entrar en contacto con



**En espacios pequeños
nacen grandes sabores.**

Hornos compactos *MyChef:*

-40% de espacio con la misma capacidad

100% versátil: apilando cámaras de cocción

-23% de consumo eléctrico.

-20% de consumo de agua.

Descubre esta receta en:
www.distform.com

DISTFORM



Foto: Coldkit

las altas temperaturas que se alcanzan en los bloques de cocción. Lo que significa que, además de instalarse, se tienen que aislar las placas, para que a la larga no se deterioren”.

Además de esto, sí que se tiene constancia de que las cocinas están trabajando de lleno en multitud de frentes.

Sistemas de gestión remota de los equipos: según describe Alexandre Vargas (Oms y Viñas), “se busca la ‘Domotica Industrial’ en control y automatización del encendido de los equipos, trabajos nocturnos, etc. Además de la automatización de procesos mediante equipos polivalentes y de fácil utilización”. Así pues, desde el punto de vista de los equipos, “las innovaciones vienen determinadas por una mayor integración en el mundo de las nuevas tecnologías de la información,

con la visión de una mejor gestión de recursos, mediante el uso de internet”, analiza Francisco Amo (MP Diclesa).

Ahorro energético y la sostenibilidad de los procesos productivos: En el campo de la innovación la tendencia es sin duda la eficiencia energética. “Actualmente los clientes empiezan a estar sensibilizados por la eficiencia de un lavavajillas, horno, fry top, etc. A poca diferencia en precio, se decantan por la eficiencia y el ahorro energético”, especifica Francisco Soler (Grupo Intecno). “La apuesta por el sector es en base al desarrollo sostenible. Equipos de bajo consumo con certificaciones ecológicas, adaptando los equipos a la regularización del gas y sus tipologías admitidas según nueva ordenanza. Materiales más ligeros y de más duración con componentes que se puedan reciclar en los parques

autorizados”, analiza George Zeyani (Grupo Distriplus 2010). Por ello, se busca, “la reducción de consumos de agua, detergentes, electricidad, gas, iluminación, refrigeración, etc.”, continúa Alexandre Vargas. Así mismo Francisco Soler, señala el esfuerzo en I+D que en la gastronomía actual aportan los procesos productivos en frío con abatimientos, regeneradores, cocciones a bajas temperaturas, pasteurizaciones, cocción en vacío... estos están cada vez más extendidos y por ello atraen el interés de los fabricantes. Del mismo modo, desde el Departamento de Marketing de Eurofred, especifican que se está innovando en máquinas más ecológicas, con gases amables con el medio ambiente. “Máquinas de lavado donde el ahorro de agua y detergente están a la orden del día. Accesorios para dichas máquinas que permiten “almacenar” el vapor de un ciclo de lavado para calentar el agua del siguiente lavado. Hornos con boiler cuyo consumo es de tan solo 1 kw y con sistema multicocción, pudiendo cocinar más de un producto en el mismo proceso, hecho que minimiza el tiempo de preparación de varios platos y el consumo para llevarlos a cabo. Se busca el máximo rendimiento con el mínimo consumo”.

Polivalencia total de los equipos: “la utilización de un número reducido de equipos con los que garantizar todos los procesos productivos de la cocina caliente y la LF ‘All in Three’, Cocción en Cámara Cerrada, Horno Vaporizador Combinado + Cocción en Cámara Horizontal Equipo Variocooking + Enfriamiento y Ultra congelación, Equipo Polivalente Multifresh”, expone el Responsable de Oms y Viñas. Igualmente Silvia Rodríguez (Coldkit), concreta que las principales innovaciones dentro de la cocina “vienen desarrollada casi siempre de la mano de los fabricantes de hornos de convención, que ofrecen un producto para cubrir las necesidades de todo tipo de cliente”.

Por otro lado, Jordi Morgui, Gerente de Morgui Clima, destaca la importancia de mejorar, constantemente, la circulación del aire por el interior de la campana, asimismo, para las campanas con filtración por vía húmeda, han desarrollado un sistema de recuperación y recirculación ahorrando hasta un 80% del agua utilizada.

Foto: Eurofred



Pero para que el desarrollo y las nuevas innovaciones sean las adecuadas, desde Manitowoc Foodservice, destacan que la prioridad es focalizarse en las necesidades de los clientes y en sus requerimientos para desarrollar sus procesos culinarios y adaptarse a las tendencias. Para ello, “trabajamos codo con codo con nuestros clientes. El conocido ‘Voice of The Customer’ (Voz del cliente) es para nosotros una máxima para conocer de primera mano sus necesidades y deseos de acercarse a las tendencias. Esta compenetración y cooperación nos permite desarrollar e innovar en nuestros equipamientos”.

Hay que tener en cuenta que los productos más demandados por los hoteleros o a los que dirigen su atención, “son aquellos que les aportan un valor añadido inmediato y un ahorro de costes importante. Productos Sostenibles como el BIO reutilizable, productos que garantizan los procesos en 1 o 2 pasos. Productos que les permiten replicar las creaciones de sus Chef en cualquier momento del día.

Productos que les hagan ser diferentes de la competencia mediante el aporte de ‘Show Cooking’ cara al cliente”, expone Alexandre Vargas. Además, dependiendo de su ubicación y su funcionalidad, la variedad de la maquinaria puede ser muy extensa. “Desde las cámaras modulares de conservación o mantenimiento de congelado para grandes cantidades de alimento hasta un simple botellero, pasando por armarios y mesas refrigeradas para el mantenimiento o congelación del producto, abatidores de temperatura para permitir trabajar con grandes cantidades de alimento en el menor tiempo posible consiguiendo ser más eficiente con los recursos, armarios de vino para su conservación óptima hasta su servicio, elementos encastrables o módulos buffet para el mantenimiento del producto durante las comidas, expositores verticales para dar presencia del abanico de posibles bebidas disponibles en el local y vitrinas expositoras tanto de helados, tapas o incluso pastelería para los distintos entornos existentes en un establecimiento



Foto: Tarkett

hotelero (cafetería, bar, restaurante)”, definen desde Infrico.

Aun así los productos más demandados siguen siendo “los básicos

INTECNO

GRUPO

Equipamientos para Hostelería, Colectividades y Alimentación desde 1992

- 1 REUS (Tarragona)
- 2 VALLADOLID
- 3 GUADALAJARA
- 4 PAMPLONA
- 5 ALLARIZ (Orense)
- 6 ÁVILA
- 7 VALENCINA CONCEPCIÓN (Sevilla)
- 8 IBIZA
- 9 FORMENTERA
- 10 BURGOS
- 11 PUERTO DEL ROSARIO (Fuerteventura)
- 12 LLEIDA
- 13 PLASENCIA (Cáceres)
- 14 PALMA DE MALLORCA
- 15 VILLANUEVA DE LA SERENA (Badajoz)
- 16 CIUDAD RODRIGO (Salamanca)
- 17 CASTELLÓN
- 18 MURCIA
- 19 SANT FELIU DE LLOBREGAT (Barcelona)
- 20 ALCIRA (Valencia)
- 21 BARCELONA
- 22 VIELHA (Lleida)
- 23 SORT (Lleida)

- 24 ORIHUELA (Alicante)
- 25 BENIDORM (Alicante)
- 26 SALAMANCA
- 27 TALAVERA DE LA REINA (Toledo)
- 28 DAIMIEL (Ciudad Real)
- 29 ZARAGOZA
- 30 ALBACETE
- 31 ÁGUILAS (Murcia)
- 32 EL EJIDO (Almería)
- 33 TALAVERA DE LA REINA (Toledo)
- 34 ALCORCÓN (Madrid)
- 35 HUELVA
- 36 CIUTADELLA (Menorca)
- 37 PAIPORTA (Valencia)
- 38 MÁLAGA
- 39 STA. ÚRSULA (Tenerife)
- 40 CONIL (Cádiz)
- 41 JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)
- 42 TANGER
- 43 ALGÜIMES (Las Palmas)
- 44 MADRID
- 45 ELCHE
- 46 BANYOLES (Girona)
- 47 CENTELLES (Barcelona)



CONTACTE CON NOSOTROS EN:

www.grupointecno.es | intecno@grupointecno.es | T. 93 272 06 42



Foto: Serhs Projects

imprescindibles: cocinas de entre 2 y 6 fuegos, horno y lavado”, enumeran desde Eurofred. “El resto de complementos de cocción (planchas, parrillas de carbón, cuecepastas, freidoras, salamandras, abatidores, regeneradores...) depende del tipo de menú a realizar en cada establecimiento”, continúan. Por otro lado, Hugo Bernal, Director General de Rational Ibérica, asegura que en cuanto a equipos de cocción se suele demandar última tecnología, es decir hornos mixtos multifunción que pueden sustituir planchas, freidoras, marmitas, fogones, etc. “El cliente apuesta por estos versátiles sistemas de cocción de alto rendimiento que ayudan a cumplir los objetivos de las cocinas. El diseño debe ser funcional y, a la vez, atractivo. El precio de un vaporizador combinado suele ser

algo más elevado, pero hay que tener en cuenta que se amortiza rápidamente a través de un ahorro importante en materia prima, horas de trabajo y energía”.

En lo que al frío se refiere, Juan Torres, de Infrico, considera que se debe exigir a la maquinaria calidad, fiabilidad, eficiencia frigorífica, facilidad de uso y robustez, además de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. Y para conseguirlo, tanto si se trata de una inversión inicial como de una remodelación o actualización, “no apostar en máquinas ‘económicas’ donde a medio/corto plazo pueda provocar nuevas inversiones debido a que no puedan llegar a cumplir sus premisas iniciales, sino buscar marcas fiables que les garanticen el correcto funcionamiento a un largo plazo y no produzca cortes en

su cadena de frío, además de satisfacer las legislaciones vigentes”.

Así pues, en relación a esto, Joan Ros (Serhs Projects), asegura que el precio es fundamental, en toda instalación o aparato. “Las prestaciones de los mismos, son otro punto importante a tener en cuenta para poder adaptarse a la necesidad de cada cliente. El diseño es otro factor, aunque este no es tan decisivo como los anteriores, pues actualmente todos los fabricantes producen maquinaria con unos diseños adecuados a los tiempos que corren”. “El precio siempre es importante pero no puede ser la parte que más pese en una decisión, hay aspectos como el conocimiento sobre el producto, el ahorro energético, la formación al usuario y como no, la asistencia técnica posterior”, precisa Ginés Guillén (Efficient Cooking Solutions PEC). Además, continúa explicando que “hoy en día todavía existen empresas que no saben lo que venden y compradores que no saben lo que compran y siguen aplicando la teoría del ‘he visto, me han explicado, me parece...’ Al igual que no compramos carne en una zapatería, habría que dirigirse a profesionales para dejarse asesorar...Pues, aun llevando tiempo en el sector nadie lo sabe todo...”.

Sin embargo, hay que considerar que los hábitos de compra están cambiando y siguen siendo muy importantes los factores de precio, diseño y tecnología. “Pero cada vez está más presente y se entiende mejor entre los inversores la rentabilidad de las compras realizadas. Por ello, la venta o compra de cualquier equipo o tecnología lleva implícita un estudio exhaustivo de la amortización, los costes y beneficios asociados a un plazo de tiempo”, finaliza Alexandre Vargas, de Oms y Viña.

El cambio del sector

En los últimos años la situación del mercado ha cambiado, por lo tanto, en este tipo de instalaciones se ha visto afectada su ejecución, en primer lugar en el aspecto costes, ya que estos se han reducido al máximo. “La situación del mercado en los últimos años ha influido en el comportamiento de las empresas, siendo habitual adquirir el equipamiento imprescindible y aguantar la maquinaria a

Foto: Grupo Intecno



base de reparaciones. Afortunadamente esta tendencia empieza a decaer en la parte alta del sector, que aplica nuevas fórmulas como el ahorro energético, la rentabilidad del personal y una gestión de compras más profesional", analiza Francisco Soler, de Grupo Intecno.

"La estandarización en los proyectos ha sido otro aspecto que hemos notado. Las empresas competimos haciendo el máximo esfuerzo para repercutir en el mejor precio posible para nuestro cliente, con el mejor proyecto y la mejor ejecución, para poder competir. La creatividad, la seriedad en los cumplimientos de plazos y calidades, el trabajo bien hecho, la fidelización de nuestros clientes, son valores muy importantes en este sector", menciona Joan Ros, de Serhs Projects. Por otro lado, Francisco Amo, de MP Diclesa, destaca que desde la entrada en la unión europea, al igual que en otros ámbitos del mercado español, nos hemos visto condicionado a cumplir con la normativa que sobre esta materia se establece para todos los países de la

unión Europea. "En lo referente a el nivel competitivo español, tengo la impresión de que es muy alto, de hecho es cada vez más habitual tener entre los mejores cocineros algún español y nuestros restaurantes aparecen siempre en las listas de los más exclusivos del mundo, siendo la única nota negativa la picaresca en precios y calidades que es, sin duda, uno de los factores más negativos de este sector".

Aun así, las dificultades económicas del mercado debidas a la crisis económica han afectado también al sector hotelero. "Esto conlleva a que los clientes finales en su decisión de compra están mucho más informados y barajan muchas opciones y factores antes de su compra", exponen desde el Grupo Distriplus 2010. Por ello, "los proyectos de cocinas e instalaciones completas se han reducido mucho en los últimos años. El mercado está en continua evolución y el cliente es más sensible al precio. Por esta razón, nosotros seguimos invirtiendo en I+D para que nuestros clientes puedan encontrar



Foto: Aco Productos Polímeros

siempre una solución a sus exigencias y a las exigencias del mercado", precisan desde Savemah Hostelería. De igual manera, desde Manitowoc Foodservice, destacan que los factores económicos actuales han llevado a muchas marcas a reducir costes en los materiales de



PROYECTOS DE RESTAURACIÓN COCINAS, BUFFETS Y BARRAS



www.serhsprojects.com



Diseño y ejecución de proyectos a medida y personalizados



Trabajando con las mejores calidades y proveedores del mercado



Asesoramiento integral



Valores basados en la mejora continua e innovación

Consulte las mejores ofertas de equipamiento en la tienda online
www.serhsequipments.com



Foto: Serhs Projects

fabricación. De este modo, “muchos han optado por reducir el grosor del acero inoxidable y abusar de las piezas de plástico. No obstante, en Manitowoc Foodservice se decidió no converger ni actuar con estas políticas. Mantenemos con firmeza las que se consideran las claves de los equipamientos: materiales que ofrecen duración y longevidad”.

Por otro lado, Adan Lorente (Cocinas Sala), especifica que el mercado se ha atomizado más, minimizándose las grandes instalaciones y realizando locales más reducidos en tamaño, pero con una oferta gastronómica variada. Por ello, “desde hace años nuestro esfuerzo comercial se centra en la exportación, con el diseño, fabricación y dirección técnica de instalaciones Hoteleras completas, allí donde el cliente nos demanda”. Del mismo modo, desde Oms y Viñas, concretan que “entre los principales actores han estado la reducción de espacios (superficie), la optimización del número de personas necesarias para el correcto funcionamiento (eficiencia) y la implementación de nuevas tecnologías (garantizar los procesos). Siempre focalizado a la consecución de objetivos mediante la rentabilidad”. “Los espacios de las cocinas son cada vez más reducidos. Esto hace que las instalaciones de cocinas industriales, que habitualmente se realizaban con muebles de 90 cm de profundidad, deriven a maquinaria más compacta. Se están comercializando islas de cocción de 70 cm de fondo y profesionalizando las gamas de entrada de los fabricantes

de este tipo de maquinaria”, describen desde Eurofred.

Por último, pero no menos importante, “el servicio y la atención personalizada cada vez es mayor y exige una serie de esfuerzos comerciales a las empresas comercializadoras y distribuidores. La forma de competir es cumplir con la calidad requerida en proporción a un precio dentro del presupuesto del cliente y al mismo tiempo ofrecer una capacidad de respuesta y solución de problemas muy rápida”, concluye George Zeyani.

Rehabilitación y futuro del sector

Tanto las rehabilitaciones como las reformas se llevan a cabo para adaptar el hotel al entorno actual y hacerlo más atractivo al huésped en todos sus sentidos, de ahí que resulte una apuesta fuerte. “La rehabilitación de los hoteles ha sido clave en estos últimos años. Debido a las circunstancias del mercado, no es muy habitual hacer una reforma de toda la cocina pues al estar sectorizado, se suelen hacer reformas parciales, como modificar toda la zona de lavado, o cambiar el pavimento, cambiar el bloque de cocción y hornos. Todo esto se puede hacer por fases, pues son máquinas que envejecen de diferente forma y algunas necesitan ser sustituidas antes que otras”, describen desde el Grupo Intecno.

Por lo tanto, y debido a la potente competencia dentro del sector hotelero español, cada vez se están implantando

“Las perspectivas de futuro del sector en ámbito nacional son de crecimiento...”

más este concepto de ‘reapertura’. Es por eso mismo, que a día de hoy, “el número de hoteles que se están renovando son mayores que unos años atrás debido al abandono de la austeridad económica y al aumento del turismo nacional. De ahí, que estos valores se vayan acercando en el mercado español aunque sea distante en el mercado internacional debido a la explotación de nuevos complejos hoteleros en países árabes, asiáticos y caribeños”, detallan desde Infrico.

Del mismo modo, Alexandre Vargas, de Oms y Viñas, afirma que a pesar de sonar un tanto reiterativo, la frase adecuada es “Renovarse o Morir”. “Está totalmente contrastado que el aumento de la rentabilidad va unido directamente en los casos de rehabilitación. Indistintamente del tipo de servicio y la especialización del segmento, rehabilitación va unido a reducción de superficie, eficiencia y garantía de los procesos, su consecución directa es la rentabilidad”.

Hay que tener en cuenta que estamos viviendo un cambio social a pasos agigantados, donde potenciamos la vida saludable, hacemos más deporte, nos cuidamos mucho más y obviamente esto afecta también a la manera de comer. Por ello, “no solo es importante el disponer de una buena materia prima, sino también la manera de cocinarla. Se potencia la cocina al vapor, la cocción a baja temperatura, la menor utilización de aceite y componentes grasos. La maquinaria que se comercializa actualmente va de la mano de este gran cambio social. Además, disfrutamos de la cocina internacional: ahora comemos sushi, kebabs, ensaladas griegas e infinidad de productos que años atrás nuestra sociedad desconocía”, destacan desde Eurofred. Así pues, por todo esto, concretan que se tiende a potenciar la exposición del producto: sobrevitrinas de sushi, armarios expositores especiales de carnicería donde los asadores muestran sus productos, vitrinas de acero inoxidable donde los restaurantes especializados en pescados presumen de la frescura de sus productos, para citar algunos ejemplos.

Además, actualmente el consumidor, en su mayoría, está mucho más informado y educado, está formado y sabe dónde y cómo adquirir de forma rápida y fiable información sobre este sector, es mucho más exigente y baraja muchas opciones de forma más rápida que el cliente anterior haciendo que la decisión de compra sea más concreta. Por ello, "consideramos que el mercado debe estar preparado para una especialización superior, y esto supone una inversión en formación, en observación del mercado nacional e internacional, y por supuesto en marketing", determina George Zeyani, del Grupo Distriplus 2010.

Con todo esto, y como se ha comentado, "las perspectivas de futuro del sector en ámbito nacional son de crecimiento. Y es que debido a la mayor oferta hotelera española, se requiere adaptarse a los nuevos tiempos y ofrecer servicios integrales completos para conseguir valores diferenciales", precisan desde Infrico. Además, no hay duda que España es una potencia turística de primer

orden. "Hay mucho camino a recorrer, y debemos apostar por turismo de calidad, con una capacidad de gasto superior. El consumo interior, a medida que dejamos la crisis atrás, se va recuperando, y los clientes exigirán mejor servicio y mejor calidad, en todos los aspectos de su relación con el mercado hotelero o de restauración", definen desde Morgui Clima. "Confío en que el sector evoluciona hacia mayor calidad en el servicio y atención, personalizando ésta y dando un abanico de posibilidades que colme las expectativas de muchos clientes", opinan desde Coldkit.

Todo esto nos llevará "hacia hoteles de una mayor calidad dentro de las ciudades. Aunque los hoteles vacacionales también tendrán que mejorar sus cualidades. Y no me refiero únicamente a las cocinas, sino a todo el hotel en general, desde el Hall hasta las habitaciones", determinan desde Adisa Cooking.

Por otro lado, para el ámbito internacional, Juan Torres (Infrico) prevé un gran



Foto: Rational Ibérica

crecimiento pues a la vez que se vienen rehabilitando hoteles en distintos países, se están potenciando la creación de pequeños o grandes complejos turísticos en aquellos países donde el turismo es su fuente principal de ingresos.

La gama más extensa de Termos de leche de 3, 6, 12 y 20 litros

- Rapidez en el servicio de la leche.
- Temperatura óptima.
- Higiene y Salud en el producto lácteo.
- Presencia y calidad.
- Funcionalidad: fabricado con los mejores criterios de uso.
- Garantía de producto.



LADA HORECA S.L.

C/ De La Cebada, 26
45223 SESEÑA (Toledo)
Tfno: 918 080 501
Fax: 918 088 202
info@mlada.es - www.mlada.es

*¡Aislamos
y conservamos
la calidad!*

LADA

PROYECTO HOTELERO

Innside Palma Center, Palma de Mallorca

UN ESPACIO DINÁMICO Y VANGUARDISTA





Ubicado muy cerca de las principales calles de la ciudad, el antiguo hotel Tryp Palma Center ha sido totalmente remodelado para transformarse en el nuevo Innside Palma Center, llegando por primera vez a la isla de Mallorca la marca de origen alemán Innside by Meliá, la cual forma parte del portfolio de Meliá Hotels International desde 2007 y que está experimentando actualmente un rápido crecimiento internacional.



Foto: Meliá Hotels International

El pasado mes de mayo, las antiguas instalaciones del hotel Tryp Palma Center fueron remodeladas por completo para convertirlas en un espacio dinámico y vanguardista en pleno corazón de la ciudad de Palma de Mallorca. De esta manera, la marca ‘upscale’ Innside by Meliá aterriza, por primera vez, en la isla para introducir en este hotel el diseño y servicio que la caracterizan.

Innside by Meliá se caracteriza por ofrecer un servicio eficiente e informal a sus huéspedes en un ambiente urbano, moderno y lifestyle. El hotel Innside Palma Center, situado en la calle Font i Monteros, se encuentra a 500 metros de Plaza de España y de la estación Intermodal, y a escasos minutos del centro histórico de la ciudad. Además, está muy próximo a las principales calles comerciales de la ciudad.

El nuevo Innside Palma Center ha abierto sus puertas dispuesto a posicionarse como referente de vanguardia en el segmento de “ocio urbano”. En este establecimiento se combinan dosis

de modernidad con toques lifestyle, ofreciendo una variada carta de opciones sea cual sea el perfil del viajero, tanto si el motivo es un viaje de negocios como una escapada para adentrarse a descubrir

Foto: Meliá Hotels International



“El nuevo Inside Palma Center ha abierto sus puertas dispuesto a posicionarse como referente de vanguardia en el segmento de ‘ocio urbano’...”

las entrañas de la ciudad, la cual recientemente ha sido reconocida como el mejor lugar del mundo en el que vivir.

Este establecimiento pone a disposición de los clientes 101 modernas habitaciones, luminosas, que son la fusión perfecta entre diseño y comodidad, con una decoración minimalista, funcional y contemporánea, y que se encuentran distribuidas en 6 plantas.

Equipadas con las últimas tecnologías, TV de pantalla plana de 50" con amplia variedad de canales vía satélite y digital +, climatización con control individual (posibilidad de frío y calor), mini bar cortesía del hotel compuesto por bebidas no alcohólicas gratuitas, conexión a Internet Wi-Fi sin cargo, caja fuerte gratuita con capacidad para portátil, cargador multi-conexión para dispositivos móviles (Iphone, android, ipad y usb), dotadas de camas confortables, vestidas con tejidos de alta calidad.

Fotos: Meliá Hotels International



Foto: Meliá Hotels International

Dentro de las 101 habitaciones destacan las siguientes:

Junior Suite, que cuenta con dos espacios diferenciados, un dormitorio con dos camas y una salita con sofá cama, ideales para alojarse durante unos días.

Inside Guest Room es una habitación moderna y funcional de entre 20 y 25 m², equipada con la última tecnología, amenidades Inside y con posibilidad

de ofrecer una cama doble o dos individuales.

Inside Deluxe, se trata de una lujosa habitación que ocupa una superficie de entre 26 y 28 m², es la opción ideal para tres personas.

Inside Studio está compuesta por dos espacios independientes, de aproximadamente 29 m².

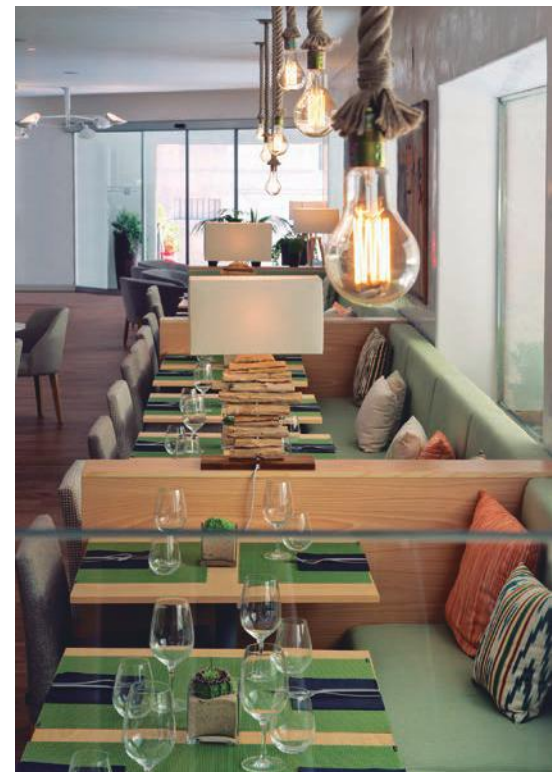




Foto: Meliá Hotels International

un amplio dormitorio y por una segunda dependencia que consta de salón con sofá cama, escritorio, armario y un segundo baño completo adicional. Ambas estancias disponen de balcón exterior.

Además, de esta variedad de habitaciones, el establecimiento ofrece una zona exclusiva para los clientes, la Wellness Area, donde relajarse y escapar de la rutina diaria. Este espacio cuenta con una zona de spa, con piscina climatizada, jacuzzi, ducha bitérmica y baño turco, además de un gimnasio abierto las 24 horas: una moderna y completa instalación ideal para llevar a cabo actividades aeróbicas, de musculación, tonificación y estiramientos.

Por otro lado, uno de los atributos de la marca Innside, son las salas de reuniones, y en este hotel no podían faltar. El establecimiento ofrece dos espacios equipados con las últimas tecnologías audiovisuales y conexión wi-fi gratuita de alta velocidad, estas salas son multifuncionales y polivalentes. En este sentido, la sala 1 está conformada por un espacio de 90 m², que ofrece la posibilidad de dividirse en dos áreas independientes, y que se encuentra situada en la planta baja del hotel y con capacidad máxima para 90 personas. La sala 2, ubicada en la primera planta del hotel, es una sala de 15 m² con capacidad de hasta 10 personas.

Innside Premium, se trata de una habitación de nueva construcción de unos 20 m². Con estas cualidades, pero un poco más espaciosa, 25m², también tienen la Innside Premium Extra.

Innside Loft, se encuentra situada en la sexta planta del hotel, con terraza incluida, y ocupa una superficie de 35 m².

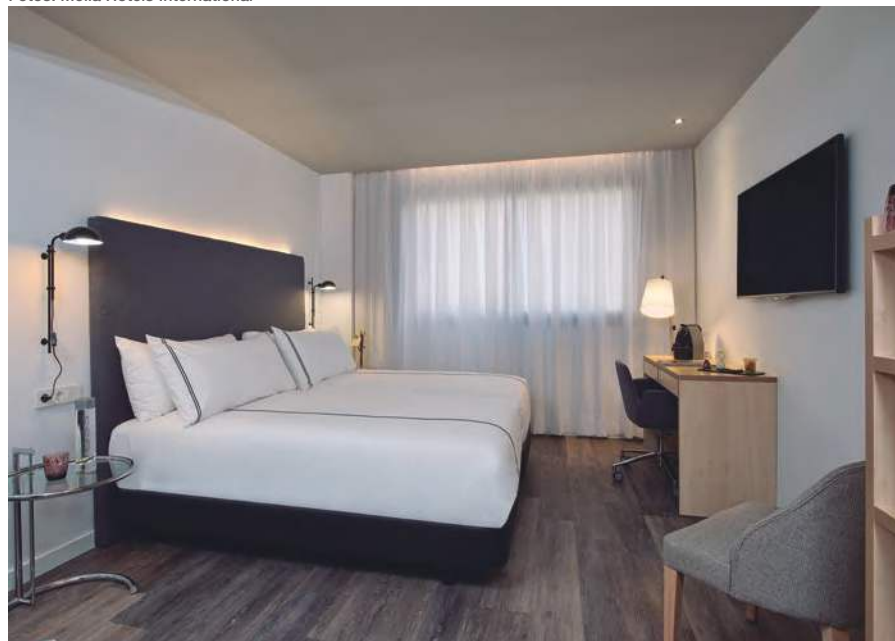
Innside Family Room se trata de una espaciosa habitación ideal para viajar en familia. Cuenta con dos dormitorios distribuidos en un espacio de

“101 modernas habitaciones, luminosas, que son la fusión perfecta entre diseño y comodidad, con una decoración minimalista, funcional y contemporánea...”

aproximadamente 50 m², unidos entre sí a través de una puerta comunicante.

Innside Lifestyle Suite es una espaciosa suite de 55 m², ubicada en la sexta planta del hotel. Está compuesta por

Fotos: Meliá Hotels International





Fotos: Meliá Hotels International



Para complementar estas instalaciones, el Inside Palma Center ofrece la posibilidad de disfrutar de la gastronomía del lugar en su restaurante, moderno y versátil, especializado en cocina mediterránea e internacional. Destaca por su ambiente nocturno donde se pueden degustar los platos de la carta, acompañados de los mejores cócteles, amenizados por

“Uno de los atributos de la marca Inside, son las salas de reuniones, y en este hotel no podrían faltar...”

música en directo con dj's los fines de semana. Pero si lo que queremos es pasar un rato distendido, también cuenta con un Lounge Bar, un espacio ideal para

picar algo acompañado de un cóctel en el lobby del hotel.

Por último, en la terraza de la séptima planta del hotel, podemos disfrutar, día y noche, del Pool Deck & Bar, un bar con piscina donde la música ambiente te envuelve, deleitándonos con unas vistas inigualables sobre la ciudad.



Sofás~cama para hotel

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


Senntar
de Euroconvertibles S.A.



Sergio Martin Roig

Director Innside Palma Center



Sergio Martin Roig. Director Innside Palma Center

El nuevo Innside Palma Center, acaba de abrir sus puertas tras la remodelación total de las antiguas instalaciones del hotel Tryp Palma Center, ¿con qué pautas debe diseñarse o reformarse un hotel de su cadena? ¿Cuenta con un patrón definido?

En Meliá Hotels International tenemos una amplia estructura de profesionales que definen los criterios arquitectónicos y técnicos que se deben seguir para acometer una reforma, que en nuestro caso ha supuesto el rebranding de Tryp a Innside Palma.

Era necesario adaptar el producto a los estándares de esta nueva marca, si bien, cada hotel tiene su identidad propia.

En la obra llevada a cabo este invierno de 2014-2015 cabe distinguir dos aspectos:

En primer lugar la íntegra renovación de todas las instalaciones del antiguo edificio, incluyendo: 77 habitaciones ya

existentes, reubicación del restaurante y el lobby bar, dándole un mayor protagonismo, una nueva cocina, nueva sala de reuniones equipada con las últimas tecnologías y la remodelación total del wellness center con la creación de un nuevo gimnasio abierto 24h.

Por otra parte, se ha ampliado el hotel con nuevas instalaciones añadiendo

24 habitaciones Premium, y con un maravilloso "roof" en la 7ª planta que dispone de una piscina exterior con jacuzzi, un solárium y un pool bar, "The Balcony", donde disfrutar de un buen cocktail y buena música con unas inmejorables vistas sobre la ciudad.

¿Podría resumirnos las magnitudes que tiene el Innside Palma Center? (número de habitaciones, empleados, volumen de negocio...)

El hotel dispone de 101 modernas habitaciones repartidas en 7 tipologías diferentes para adaptarse a las diferentes necesidades de nuestros huéspedes. Cabe destacar que todas ellas disponen de servicios totalmente gratuitos como son, entre otros: wifi de alta velocidad, caja fuerte y minibar con bebidas no alcohólicas incluidas y de reposición diaria.

Como valor añadido, las habitaciones Premium disponen además de una cafetera Nespresso y un Smart TV con teclado inalámbrico Wireless.

La plantilla media del hotel es de unos 30 empleados y, tras la reforma, los resultados económicos están siendo muy superiores a las previsiones para este 2015.

Foto: Meliá Hotels International



Tras abrir sus puertas recientemente, ¿qué acogida está teniendo y qué previsiones tienen a corto y medio plazo del Ininside Palma Center?

Desde la apertura la aceptación de los clientes ha sido espectacular pues a los dos aspectos más destacables del hotel, que son su servicio personalizado y la excelente ubicación en el centro de Palma, hemos añadido unas completas y modernas instalaciones para una experiencia lifestyle.

Las previsiones son el reposicionamiento del producto tras rebranding y la consolidación del producto de cara a la próxima temporada con un importante incremento del revpar.

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

Se ha buscado la funcionalidad y modernidad con influencias de estilo nórdico y arty.

En un escenario como es la reforma interior, ¿cree que los avances tecnológicos (domótica, comunicaciones...) pueden ser un elemento que ayuda a transformar el Hotel, además de ofrecer una nueva oportunidad de negocio? ¿Qué tecnología se ha llevado a cabo en el Ininside Palma Center?

Hoy en día, la tecnología es clave para los viajeros tanto de ocio como de negocios.

En nuestro caso, hemos potenciado la red wifi en todas las instalaciones y en las habitaciones se han instalado cargadores para cualquier dispositivo móvil.

Por otra parte, estamos desarrollando un concepto de reuniones creativas, con la última tecnología: pantalla táctil, flip chart electrónico con bluetooth, etc.

¿Cuál es el perfil del usuario de un establecimiento de su cadena?

Ininside es una de las marcas de Meliá Hotels International, y está orientada a los huéspedes tanto de ocio como de negocio que buscan una experiencia Lifestyle durante su estancia.

¿Qué principales espacios son los más destacados en el Ininside Palma Center?

Lo más destacable es la integración de los espacios, uniendo el lobby, el bar y el restaurante, para tener un espacio único y diáfano que se convierte en el punto neurálgico del hotel y donde trabajar, reunirse, comer, disfrutar de una copa e interactuar con otros clientes.

Cabe destacar nuestro wellness center totalmente gratuito para nuestros clientes, con piscina climatizada, jacuzzi, baño turco y sauna. También disponemos de gimnasio abierto 24 horas.

Y, por último, nuestro maravilloso roof con solárium, piscina exterior con jacuzzi y nuestro bar "The Balcony"

Desde su apertura qué sensaciones transmite Ininside Palma Center a los usuarios que han pasado por el establecimiento? ¿qué distingue este hotel de otras ofertas hoteleras urbanas de la zona?



Foto: Meliá Hotels International

Nos distinguimos por nuestras instalaciones pero, sobre todo, por un equipo en el que la atención al cliente es la prioridad. Nuestro servicio es personalizado, atento y eficaz, cuidando la experiencia del cliente tanto en el hotel como en la ciudad.

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

Nuestra vocación y pasión es el servicio y nuestro objetivo diario es que los clientes tengan la mejor experiencia posible con nosotros, lo que nos permitirá así fidelizarlo y que nos recomiende a su entorno.

Foto: Meliá Hotels International





Foto: Maxima Amenities

Productos de Acogida

La esencia de un hotel

Hasta no hace mucho tiempo, estos productos eran considerados como un pequeño obsequio de bienvenida. Sin embargo, en la actualidad, se han convertido en uno de los servicios esenciales dentro de un hotel, casi a la altura de la propia cama. En muchas ocasiones, este tipo de detalles pueden elevar varios puntos la imagen que nos ocasiona un hotel, determinando una futura repetición o incluso alentar la prescripción hacia otros clientes. No obstante, si no se alcanza el mínimo de satisfacción, su connotación negativa puede desagradar la consideración global del establecimiento. Por todo esto, la industria hotelera, en su conjunto, ha mimado con especial cuidado el buen suministro de amenities, ampliando progresivamente el pack básico de artículos de higiene.

Los amenities están pensados y diseñados para dar un servicio a los clientes del hotel, con el objetivo de ofrecer y solventar las posibles necesidades que los huéspedes pueden encontrarse en la habitación del hotel. “Los amenities suelen ser considerados como productos que el establecimiento

hotelero pone a disposición del huésped en el baño para que, de esta manera, no tenga que viajar con los neceseres cargados. De ahí que la cosmética es lo principal, a lo que realmente hay que concederle gran importancia”, explica Dominique Pisan, Sales Director Europe, de ADA Cosmetics.

En relación a esto, desde Amenities Pack, destacan que existen unos amenities que son los que necesariamente deben encontrarse en el baño de un hotel, como son la pastilla de jabón junto con el gel y el champú. “A partir de aquí, la experiencia demuestra que cuantos más artículos ofrezca un hotel, más y mejor recordado será”. Del mismo modo, Manuel Fernández Bedmar, Gerente de Geyushi Amenities Hotel, concreta que “a partir de este paquete básico se podrían añadir el siguiente orden de productos: peine, gorro de ducha, lustrazapatos, pañuelos, colonia, set dental, set de afeitado, set femenino, set de costura, zapatillas, albornoz...”.

Además, hay que tener en cuenta que los huéspedes de los hoteles, en los últimos años, “han subido la exigencia en lo referente a los productos de baño que incorpora el hotel, lo cual es muy valorado a la hora de puntuar, en los portales online, estos productos. Los artículos más valorados son el gel, el champú y, sobre todo, algún kit higiénico dental”, destaca María Aranzaru Vila, Responsable de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), de Máxima Amenities. Por esto,

“actualmente los fabricantes estamos ofreciendo un plus en el nivel de nuestros amenities, ya que estamos diseñando nuevas líneas de producto que ofrecen a los clientes un extra de calidad. Sin ser del todo productos imprescindibles se convierten, a ojos del usuario, en productos que aumentan la percepción de calidad que el hotel está ofreciendo”, describe Xavi Campos de la Casa, Sales Manager de Envatel Amenities.

Así pues, con todo esto, “el huésped se espera un producto de calidad, ‘eco-friendly’ o que sea ecológico, respetando el medio ambiente con un envase o con un producto certificado, eco label, ecocert, sin paraben, sin sulfato, etc.”, especifica Olivier Moreau, Jefe de Ventas de A62 para España de Amenities Exclusivos.

Los amenities y el hotel

A pesar de la existencia de una relación entre las estrellas de un hotel y la cantidad de artículos de acogida que ofrece a sus clientes, en algunas ocasiones ésta no está en concordancia con la calidad. “Muchos establecimientos que quieren mejorar su calidad ofrecen menos artículos pero con una mejor calidad y diseño, esto en definitiva es lo que los diferencia del resto”, destaca Xavi Campos de la Casa (Envatel Amenities). Del mismo modo, Dominique Pisan (ADA Cosmetics), concreta que más que cantidad, hoy en día se tiende a dar mayor importancia al diseño de los productos de acogida o a la marca cosmética... “Si bien antes se distinguía un hotel de 5 estrellas por la gran cantidad de amenities que había, ahora se busca, sobre todo, destacar por tener una línea cosmética de marca buena, original o de magnífico diseño”. En líneas generales, especifica que “los 3 estrellas tienden a poner solamente gel/champú en formato individual o dosificador, mientras que los 4 y 5 estrellas añaden loción corporal y acondicionador y algún complemento acorde con el diseño de la línea”.

Así pues, se puede decir que “cuantas más estrellas, el hotel busca un producto más exclusivo, único, hasta con su propia fragancia o un co-branding con una marca conocida y reconocida internacionalmente”, analiza Olivier Moreau. Igualmente, Huseyin Topcu, Gerente Delegación España RH Amenities

& Textil, asegura que, hoy en día, hay todavía algunos hoteles independientes o bien de cadenas que según el nivel del hotel en cuestión, siguen manteniendo la calidad, las referencias y el diseño de los productos de acogida como, por ejemplo, productos bio, que ofrezcan también zapatillas y que se presenten en cajitas de papel en vez de bolsitas plástica.

Por otro lado, desde Máxima Amenities, exponen que “dependiendo de las estrellas de un hotel está estipulado la cantidad de amenities que tiene que presentar y reponer en los baños de la habitación, en lo referente a la calidad y el diseño va creciendo las exigencias según las estrellas otorgadas al hotel”.

Así pues, el hotel debe tener en cuenta el tipo de producto que se ponga ya que afecta directamente al posicionamiento de la imagen corporativa y al prestigio del hotel cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes. Por tanto, “los grandes tratan de incluir una gama completa de productos de acogida, con ingredientes naturales, ecológicos y con un diseño personalizado de calidad, acorde con la estética y decoración del hotel. El nivel de calidad, cantidad y diseño decrece en función del tipo de hotel”, opina Manuel Fernández (Geyushi Amenities Hotel). En su opinión, los productos que suelen ponerse son el jabón, gel, champú y loción corporal en diferentes formatos: sobre, botella, tubo y dosificador. Y los establecimientos de alto prestigio incluyen: albornoz, zapatillas, set dentales o de afeitado, etc.

En definitiva, desde Amenities Pack ven evidente la existencia de una relación, dado que cuantas más estrellas tenga un establecimiento, más valor añadido tendrá que ofrecer a sus huéspedes. Dicho esto, “cualquier hotel puede optar a tener los mejores amenities tanto en diseño, como en calidad dependerá no tanto de sus estrellas y sí más de lo que quiera el responsable del centro transmitir a sus huéspedes”.

La importancia de la imagen

En estos momentos, el establecimiento hotelero busca que la línea de amenities que ofrece a su huésped encaje con la imagen de su hotel. Ya no se trata



Foto: Amenities Exclusivos

de cumplir un requisito o expediente, sino que es consciente de que la línea de productos de acogida forman parte del marketing del establecimiento. “La imagen del producto tiene que encajar con la filosofía del hotel, con el ambiente de la habitación y de su cuarto de baño. Los materiales utilizados en el baño, los colores...”, concretan desde Amenities Exclusivos.

De igual manera, hay que ser conscientes que lógicamente en hoteles de más estrellas la imagen de los amenities debe cubrir las expectativas que los clientes esperan. Por tanto, “se ofertan productos de alta gama, la cantidad es realmente generosa y en cuanto al envase, por supuesto, con materiales biodegradables que reduzcan en lo posible la contaminación del medio ambiente. Aunque hoteles de menor nivel que desean cuidar el detalle al máximo, ofrecen igual calidad porque el propietario intenta que sus huéspedes recuerden una experiencia satisfactoria en su hotel”, analizan desde Geyushi Amenities Hotel.

Además, desde ADA Cosmetics, concretan que quieren que los huéspedes recuerden su hotel evocando un aroma o una marca. “De ahí que cada vez la personalización no sea tan importante, ya que no es una garantía de calidad, queda relegado más a grandes cadenas hoteleras por un tema corporativo principalmente”.

GAMAS "LOW COST"

A pesar de que habitualmente, el low cost puede ir ligado con lo barato y las importaciones de china, no siempre es así, "son establecimientos que buscan una relación-precio lo más económico posible. Desde Máxima Amenities hemos lanzado una línea de low cost que tiene muy buena aceptación y completamente fabricada en nuestras instalaciones, no importamos ningún artículo de China, es nuestra filosofía de trabajo desde que empezamos nuestra andadura en este sector, todos los artículos, envases y cosmética son fabricados en España", aseguran desde Máxima Amenities.

Con los controles de calidad adecuados, estos productos se tratan, básicamente, de los mismos que puede tener un hotel personalizado, solo que con una imagen estándar de líneas suaves y poco pronunciadas para que se pueda exponer en cualquier baño, sin que afecte al diseño del propio hotel. "Son, por tanto, líneas de la misma calidad, solo que al poder fabricar en grandes cantidades, los precios se abaratan y se pueden vender a bajo costo", concretan desde Amenities Pack. La personalización implica la compra de una gran cantidad de unidades por producto, mientras que las líneas standards, es decir blancas, permiten comprar según necesidad, eliminando los stocks inmovilizados tanto en los establecimientos como en las empresas. "Low cost o marca blanca no significa mala calidad ni mucho menos... Se trata de economizar eliminado costes que repercuten en el producto final. No obstante, es muy importante tener siempre en cuenta la procedencia de la producción de la cosmética, en EE.UU., ya que es un indicativo de calidad", definen desde ADA Cosmetics.

En relación a esto, desde Geyushi Amenities Hotel, aseguran que las empresas en momentos de crisis optan por elegir los productos estándar, que son más baratos y descartan los productos personalizados. Además, reducen la cantidad de amenities que normalmente ofertan a sus clientes, pero siempre manteniendo la calidad de los productos que seleccionan para mitigar el posible desprestigio de su imagen.

Con este tipo de líneas, se puede introducir en el mercado, permitiendo, además, adaptarse a las temporadas. "Temporada baja con precio de la habitación más bajo se pone un producto más económico y cuando volvemos a la temporada alta con mucha demanda, el precio de la habitación permite poner un producto más cualitativo", definen desde Amenities Exclusivos.

Por esta razón, en Amenities Pack, consideran que es importante disponer de un departamento de imagen que trabaja con el único fin de diseñar productos que estén en la línea que el hotel quiere representar. "No solo de imagen, si no que yendo un poco más allá, incluso en texturas y aromas, para intentar formar un todo y que todas las piezas del baño y habitación, en general, estén en consonancia con la imagen que desprende el hotel".

Sin embargo, todavía existe la importancia del tema económico, "muchos de nuestros clientes están haciendo cambios para tener los dispensadores y dejar de tener botellitas o tubitos de gel o champú", concretan desde Geyushi Hotel Amenities.

En este sentido, "la elección de los amenities es tan importante como la elección de una lámpara o un sofá, forma

parte de la decoración, es algo exquisito que hay que cuidar en detalle", concluyen desde ADA Cosmetics.

¿Qué demanda el huésped?

En un principio, los usuarios se contentan solicitando los productos básicos de aseo, pero, tal y como destaca Manuel Fernández Bedmar (Geyushi Amenities Hotel), cada vez son más los establecimientos que demandan kit completos de siete o hasta nueve productos, presentados en cajas con diseño creativo, para sorprender a sus clientes.

De igual manera, Xavi Campos de la Casa (Envatel Amenities), afirma que los artículos que más solicitan los clientes son productos cosméticos como envases de gel, champú, body milk en formatos muy diferenciados, desde envases tipo sachette de 8 gramos hasta envases de 125 ml. Pero, en lo que todos coinciden es "la necesidad de un diseño atractivo acorde con la imagen que quiere dar el hotel a sus clientes. Actualmente, nuestros clientes nos piden productos cosméticos que sean nacionales ya que aportan una mayor calidad".

Por otro lado, Huseyin Topcu (RH Hotel Amenities & Textil), asegura que, hoy en día, todavía se mantiene la línea del consumo: se sigue pidiendo los básicos con champú, gel y jaboncillo. "Aunque hay hoteles que ofrecen un sólo frasco con el producto gel & champú mixto, hay establecimientos que están ofreciendo lo mismo en el dispensador fijo en el lavabo o en la cabina de ducha".

Foto: ADA Cosmetics



VIÑALI

Tu fuente de belleza natural



Primera marca de Vino-Cosmética ecológica

VIÑALI cuida tu piel gracias a los antioxidantes de la uva
combinados con ingredientes ecológicos



C/ Manuel Tovar, 42 2º
28034 Madrid

T. +34 914 310 614
F. +34 914 310 880



AMENITIES EXCLUSIVOS
www.a62.eu

GROUPE GM
EXCLUSIVE MEMBER

NUEVAS VÍAS COMERCIALES

Las tiendas virtuales son un escaparate importante que permite transmitir la filosofía de las empresas, su know-how, su identidad y, ofrecen al cliente potencial llamar su atención a primera vista. Por tanto, se trata de una herramienta muy eficaz para comunicar sobre lanzamientos de nuevas líneas y promociones de otras líneas.

El comercio electrónico está revolucionando absolutamente todos los mercados, por lo que el sector de los Productos de Acogida y Amenities no podía ser una excepción. En este sentido, Olivier Moreau, Jefe de Ventas de A62 para España de Amenities Exclusivos, explica que comenzaron con la tienda on-line hace 4 años y, año tras año, el volumen de negocio que va adquiriendo cada año es superior. "En nuestra tienda posibilitamos que se pueda acceder a todas las líneas blancas de que disponemos, al tiempo que se puede llegar a personalizar hasta extremos totalmente subjetivos. De este modo, no simplificamos el tipo de cliente que pueda tener acceso a la misma y cualquiera, con distintas pretensiones sobre lo que ofrecer a sus clientes en el hotel, puede llegar a ser cliente on-line". Además, continúa indicando que "no hay día que no cambiemos la tienda on-line, ya sea con mejoras técnica, como con artículos a ofrecer e incluso, países a quien ofrecerles el contenido. Hoy por hoy, ya la tenemos en castellano, inglés y alemán, aunque nuestro objetivo es poder ofrecer estos productos en todo el mundo".

Por otro lado, a pesar de la importancia que tiene formar parte de plataformas online de ventas de artículos amenities, para ser visible en internet, las tendencias/cambios son lentos. En este sentido, desde Envatel, Xavi Campos de la Casa, Sales Manager, asegura que estamos en la necesidad de enseñar, explicar y argumentar comercialmente los productos. Por lo tanto, "la forma presencial marca la diferencia para realizar las ventas ya que el cliente tiene la necesidad de ver, in situ, los artículos y poder preguntar sobre las posibilidades de diseño de los mismos".

De igual manera, aunque se exponga en la página web como un escaparate donde el cliente encuentre todas las colecciones de producto, y pueda realizar cualquier demanda informativa e incluso para realizar pedidos, "hay que apostar, en el futuro, por una vía comercial de distribuidores donde la relación con los hoteles es individual y personalizada. Para este tipo de productos con elevada rotación es fundamental fidelizar al cliente. Por tanto, con una red de distribución conseguimos una mejora considerable en la calidad del servicio de venta, porque para el cliente es fundamental poder tocar y oler muestras del producto. Además de solucionar los problemas de postventa rápida y eficazmente", expone Fernández Bedmar, Gerente de Geyushi Amenities Hotel.

Con esta misma idea, Dominique Pisan, Sales Director Europe, de ADA Cosmetics, piensa que los productos de acogida, al tratarse de algo exclusivo, que hay que mimar y cuidar, se deben tratar en persona... "face to face"... El adquirir estos artículos a través de un canal virtual se impersonaliza y se hace más difícil... No obstante, "ADA dispone también de un canal webshop para que los usuarios de nuestra cosmética puedan también adquirir los productos y prolongar así el sueño de su estancia hotelera en su casa".

"La tendencia es hacia la ecología y productos naturales. Durante la última década, el medio ambiente ha hecho mella en el sector..."

Por otro lado, Dominique Pisan (ADA Cosmetics), describe que la mayor demanda de los usuarios y, por ende, de los establecimientos, son los productos ecológicos... "Cada vez es mayor el número de consumidores que han desarrollado una piel sensible y prefiere utilizar una cosmética suave y que a su vez proteja el medio ambiente. Debido al crecimiento de la conciencia ecológica existe una gran variedad de productos de cosmética natural".

¿Dónde se innova?

Las regulaciones cosméticas siguen cambiando, por lo que los fabricantes tienen que adaptarse a esos cambios y aplicarlos a los productos de acogida. "Por ello, deben cambiar fórmulas e ir quitando los ingredientes que ya no son autorizados como paraben, el sulfato, etc. Sin embargo, lo que más prevalece sigue siendo el precio. Está claro que el objetivo que se busca es ofrecer un producto de buena calidad con un diseño innovador o ecológico, pero el precio sigue determinante", concreta Olivier Moreau, de Amenities Exclusivos.

En este sentido y, en líneas generales, siguiendo con la necesidad de crecer de forma saludable, ética sostenible y con responsabilidad ecológica y social, Dominique Pisan, de ADA Cosmetics, describe que cuentan con un Departamento de investigación y desarrollo eficaz, orientado al futuro. También es necesario seguir con "las tendencias y buscamos aplicarlas, como la incorporación del sello QR en nuestra nueva Línea Be Different que pretende acercarse a un cliente joven, dinámico y vital. Se trata de una línea cargada de optimismo, llena de mensajes positivos y de color que encaja muy bien con esta filosofía de vida".

Del mismo modo, hay que tener constancia de que las innovaciones son constantes en cuanto a modo y materiales de envasado. "La tendencia es hacia la

Sin embargo, a pesar de todo, Olivier Moreau (Amenities Exclusivos), especifica que los clientes solicitan

productos cosméticos de marca. Los establecimientos también, y si es posible con precios más bajos.

Foto: ADA Cosmetics





Foto: ADA Cosmetics

ecología y productos naturales. Durante la última década, el medio ambiente ha hecho mella en el sector y la gran mayoría de establecimientos tienen en cuenta la contaminación que los productos que ofrecen a sus huéspedes puedan producir", analizan desde Amenities Pack. Por tanto, aseguran que "las innovaciones principales son en relación a los materiales que se emplean y en las formulaciones de los contenidos hacia productos más naturales".

Igualmente, Manuel Fernández Bedmar, de Geyushi Amenities Hotel, explican que las innovaciones que se llevan a cabo son a todos los niveles, "ofreciendo colecciones nuevas todos los años, aportando diseños originales y creativos, utilizando ingredientes naturales que no afecten a la salud del usuario, buscando aromas diferentes y exóticos, y usando envases ecológicos no agresivos con nuestro entorno. En definitiva que respeten el medio ambiente". Además, los clientes exigen continuamente una evolución en el diseño de los envases y sobre todo de la cosmética, "para la gran mayoría de nuestros clientes la relación diseño-cosmética es lo que más valoran. Nuestro departamento de diseño e I+D está continuamente lanzando novedades para sorprender tanto a nuestros clientes como a los huéspedes, que serán los encargados de valorar posteriormente la calidad de los productos", precisa María Aranzazu Vila, de Máxima Amenities.

A pesar de todo esto, siguen siendo los clientes los que se decantan por productos con un aroma específico que les identifica y, en otros casos, "por una colección atractiva con un diseño personalizado que se complemente con su imagen", concluye Manuel Fernández Bedmar.

Foto: Amenities Exclusivos



Be different

**SORPRENDEMENTE
DIFERENTE.**

¡Anima la rutina de cuidado diario – gracias a esta nueva línea de cuidado con una porción extra de diversión, diseño y sorpresas!

www.bedifferent.club

ADA Hotelcosmetic S.L.U.
Tel +34 (0) 93 344 32 54

www.ada-cosmetics.com





Foto: Karcher

Limpieza industrial

Favoreciendo una estancia de calidad

A lo largo de los años, los productos de limpieza que se utilizan en los establecimientos hoteleros, así como los aparatos de limpieza profesional, han sufrido un gran desarrollo, introduciendo diversas mejoras en lo que se refiere a su uso para hacer mucho más fácil su manejo por parte del operario que se va a encargar de estas tareas y, sobre todo, en relación con la eficiencia y el medio ambiente.

En los establecimientos hoteleros, la pulcritud en la limpieza está considerado como un elemento de confort fundamental para generar la mayor satisfacción del huésped, a su

vez que hace que se consiga una buena reputación en los canales del sector. Se trata de un aspecto que se encuentra, probablemente, por encima de otros elementos de gran relevancia como

el precio o la calidad de la atención. Además, un cliente satisfecho suele convertirse, de manera automática, en un visitante recurrente y en un prescriptor entre su círculo social.

Por todas estas razones, los establecimientos de hostelería dedican a la partida de limpieza una buena parte de sus recursos, a la vez que deben coordinar todos estos factores al máximo para no interferir en el desarrollo normal de las operaciones, así como facilitar el tránsito constante y sin molestias para los usuarios.

También, la calidad de la limpieza se eleva de manera considerable si los productos elegidos facilitan la actividad. Cada vez más, los productos de limpieza se formulan para realizar un trabajo específico, con esto se puede asociar un producto a una operación determinada,

estando preparados para su uso, con las dosis adecuadas...

“Cada vez más los protocolos internos de las propias cadenas, como el sentido común, hacen que se decanten por nuevos sistemas mucho más avanzados a los tradicionales, tanto en ergonomía como en rapidez y calidad de limpieza. Los sistemas de fregado en mojado con mopa plana son los más indicados para la limpieza de pasillos, habitaciones, salones y recepciones en entornos hoteleros”, analiza Enrique Canela, Marketing Manager Ibérica de Vileda Profesional.

Además, tal y como concretan desde Eurosanex, generalmente, los hoteles buscan sistemas cómodos, de calidad y a buen precio. Por ello, suelen emplear la gama de productos concentrados. “Es la manera más práctica de tener productos de alta calidad al mejor precio”. Asimismo, Javier Febrer, Director General de Dydsa, asegura que actualmente, “nuestros clientes se están decantando por la línea de monodosis hidrosolubles para la limpieza de habitaciones y superficies; así como, la línea ecobox para la limpieza de cocinas y lavandería”. Del mismo modo, en los últimos meses los hoteles están dejando de banda los productos ‘low cost’, que tanto han crecido durante la crisis pasada, para volver a estudiar e implantar sistemas concentrados de limpieza. “Se observa un aumento en dichos productos debido a la rentabilidad de costes, simplicidad de uso y exigencia en normativa de riesgos laborales”, describe Marc Cerón, del Grupo Dino.

Por otro lado, desde su experiencia, Miguel Ángel Sampol, Director Comercial Línea Industrial de Laboratorios Vinfer, especifica que se busca la eficacia y el ahorro de tiempos a la hora de elegir el sistema de limpieza. “Con una tecnología adecuada y productos específicos y de claro uso, por ejemplo una habitación estándar de un hotel de 4-5 estrellas, puede realizarse en 9 minutos de media si es ocupada por un solo huésped y 12 minutos si es ocupada por dos, tiempos basados en pruebas reales”.

Así pues, la elección se decanta mayormente en productos concentrados y sistemas de limpieza ergonómicos. En lo que a maquinaria de lavandería respecta,



Foto: Girbau

desde el Departamento Comercial de Domus indican que se escoge en función de necesidades: si tiene o no externalizado el servicio de lavandería. En cualquier caso, “la maquinaria tiende a ser de pequeña capacidad de 10 a 25 Kg, por regla general. En los hoteles de 4 a 5 estrellas se añaden mesas de repaso para dar mejor servicio al cliente, en caso de demanda”.

Innovación en el sector

Dentro del sector de la limpieza de hoteles surge una estrategia general del sector fabricante de productos de limpieza para ofrecer soluciones al impacto medioambiental, evitando, además, riesgos en su manipulación, potenciando de esta manera en conjunto la calidad y eficacia del producto final.

En este sentido, “las principales novedades radican en la simplificación de procesos, productos polivalentes y garantía de seguridad ecológica con sello Ecolabel. Cabe destacar que se está intentando que los hoteles tengan los productos con la misma fragancia para limpieza de superficies, lavabo, ambientación”, describe Marc Cerón (Grupo Dino).

De igual manera, desde Eurosanex, destacan que en la actualidad, los esfuerzos en esta materia van encaminados hacia un mejor control de la dosificación, de manera que los clientes

puedan conseguir el máximo rendimiento con la mínima dosis. Así pues, dado que el objetivo irrenunciable para los hoteles es la calidad total en limpieza e higienización, “las empresas tienden, cada día, a desarrollar productos concentrados, en los cuales controlamos los sistemas de dosificación exactos y precisos para cada aplicación. Lo que supone un ahorro de tiempo y costes”, especifica Miguel Ángel Sampol (Laboratorios Vinfer).

Además, el uso del sistema de código de colores para limpiar las diferentes áreas ya se va generalizando. “Las mopas de



Foto: Vileda



Foto: Kärcher

microfibra están teniendo cada vez más importancia en la limpieza de los suelos. Y, el uso de estas fibras (microfibras) está desbancando a los tejidos tradicionales, ya que permiten una limpieza en profundidad y con una menor utilización de productos químicos”, concretan desde Nadif Europa.

Por otro lado, Ignacio Carrera, Director de B.U. Profesional/Distribución de Kärcher, detalla que, en lo que se refiere a maquinaria de limpieza, se están desarrollando equipos más compactos y ergonómicos, silenciosos y de bajo consumo energético.

Pero, sobre todo, lo que se está notando en opinión de Enrique Canela (Vileda Profesional), es que hay una clara tendencia a aplicar sistemas que se vienen utilizando en entornos hospitalarios. “La profesionalización de los resultados y asegurar la higiene son las razones básicas. Unos ejemplos serían la irrupción de microfibras en todos los utensilios, la utilización de códigos de colores para evitar contaminaciones cruzadas, el cambio de aguas y utensilios en cada habitación, y alguno más”.

La importancia del envase

Los envases están considerados como una parte fundamental del producto, no sólo por las características propias

“Hay una clara tendencia a aplicar sistemas que se vienen utilizando en entornos hospitalarios. La profesionalización de los resultados y asegurar la higiene son las razones básicas...”

del mismo sino también por su finalidad principal, que no es otra que proteger el contenido. A esto se le suma su función de almacenamiento y transporte, además de ser la manera en la que el usuario del producto se informa gracias a su etiquetado.

Por todas estas razones, las empresas profundizan poniendo todo el cuidado en todas las etapas de vida del envase, desde su diseño, cada vez más sostenible, para disminuir el impacto al medio ambiente en sus diversas vertientes: peso, disminución de residuos, aumento de la reciclabilidad, etc., es decir, llevando a cabo una completa gestión del residuo. Las buenas prácticas en ecodiseño de envases llevadas a cabo por las compañías proporcionan un gran valor diferenciador.

Por todo esto, los fabricantes de productos de limpieza están diseñando sus envases cada vez más pequeños y biodegradables, con formulaciones concentradas, fomentando el ahorro energético y el uso eficiente del agua.

Así pues, “el envase tiene que ir orientado preferentemente a la mejor utilización de la logística, la gestión de los espacios es algo fundamental. El producto encaminado a Horeca, debe llevar claramente especificada su composición e instrucciones de uso pero no necesita un packaging como el producto de consumo”, explican desde Nadif Europa.

Además, hay que tener en cuenta que los clientes buscan, ante todo, la comodidad y un buen precio, sin embargo, cada vez valoran más aspectos como la reducción de los residuos y el cuidado del medio ambiente. Así, por ejemplo, “los productos concentrados están muy demandados entre los hoteles, ya que ahorran espacio de almacenamiento y reducen al mínimo la generación de residuos. Por ello se adquieren en envases más pequeños y las botellas para producto diluido son siempre las mismas”, concretan desde Eurosanex. Igualmente, desde Grupo Dino, destacan que cada vez más se están implantando los productos ‘bag in box’, es decir, cartón exterior con una bolsa interior de 5 o 10 kilos. Mediante un mecanismo se conectan a un equipo diluidor que proporciona la misma dosis para todo el equipo humano del establecimiento. “Gracias a que se trata de un producto concentrado, se consigue bajar el consumo de envases grandes. Y, por lo que respecta a envases menores,

Foto: Vileda



al ir los responsables de limpieza a rellenar al mismo punto, se consigue que utilicen varias veces el mismo envase en el trabajo diario. Con este ejemplo, estamos demostrando que el consumo de envases disminuye considerablemente y no permitimos dañar el medio ambiente”.

Con esta misma idea, se debe considerar que los envases incrementan los costes de distribución, por ello, “actualmente se trabaja con capsulas o concentrados que se diluyen con dosificadores en el propio establecimiento”, determinan desde Karcher. Y, dado que el reciclado de los envases es un coste importante para los clientes, “con la línea de monodosis hidrosoluble evitamos el reciclado de envases, a la vez que reducimos el espacio que ocupan. Con la ecobox se evitan los costes del reciclado de envases de plástico. También es muy interesante el sistema de devolución y retorno de envases SDRR”, precisan desde Dydsa.

También, tal y como explican desde Laboratorios Vinfer, la Ley tiene por



Foto: Karcher

objeto prevenir y reducir el impacto sobre el medio ambiente de los envases y de la gestión de los residuos de envases comercializados. Por todo esto, continúa destacando que “las propias

empresas tienen una responsabilidad social corporativa de reducir por sí mismos los impactos medioambientales. “Actualmente se observa una tendencia a reducir el número de envases en uso

KRÜGER
Generadores de Vapor



+KGV7000

Sus altas prestaciones de presión y caudal de vapor, así como su aspiración, hacen de esta máquina la herramienta indispensable para la limpieza y desinfección de todo tipo de superficies y elementos que requieren de una extrema limpieza.

Especialmente indicado para sectores como el hostelero, sanitario, alimentario, urbanismo, automoción, etcétera.

+ www.kruger.es

+ info@kruger.es

+ 948 318 405

Aspiradores
Invernaderos
Urbanismo
Aeropuertos
Barredoras viales
Alimentación
Fregadoras
Naval
Generadores de vapor
Espumógenos
Parkings
Jardinería
Rotativas
Enfriadores evaporativos
Hidrolimpiadoras
Industria
Ganadería
Automoción
Construcción
Sanitario
Autoservicios
Almacenes
Barredoras
Deshumidificadores
Nebulizadores
Transporte
Calefactores
Hostelería

MAQUINARIA DE LIMPIEZA

Utilizar maquinaria profesional especializada, tanto para cada tipo de establecimiento como para la zona a limpiar supone una serie de ventajas evidentes. La mecanización de los procesos de limpieza ofrece un importante ahorro en los costes de limpieza para las empresas hosteleras. Además, el uso de maquinaria permite al hostelero ampliar el rendimiento y la eficacia de la limpieza, pudiendo destinar los recursos a otros trabajos que normalmente se realizan con menos frecuencia. Esto aumenta el nivel de limpieza, lo cual disminuye las quejas de los clientes, favoreciendo el confort.

Además, la maquinaria juega un papel muy importante cuando los espacios son grandes, ya que el grado de sofisticación de la tarea es alto, como limpieza de moquetas o suelos de seguridad. “En los hoteles por regla general, los espacios no son muy abiertos y la elección de los pavimentos cada vez tiene en cuenta la dificultad de su mantenimiento. Es por ello que la maquinaria no está muy presente en el día a día”, considera Enrique Canela, Marketing Manager Ibérica de Vileda Profesional.

Además, lo que más solicitan los establecimientos hoteleros son sistemas que faciliten el trabajo diario y aseguren la limpieza e higiene. “Aspiradoras, máquinas rotativas y fregadoras industriales. En el apartado de maquinaria de lavandería la maquinaria que más solicitan los clientes son las de 18 Kg. aproximadamente. Con esas máquinas se pueden realizar lavado de ropa de cliente, de personal, útiles de limpieza como mopas y trapos, etc. Evidentemente no se realizan todos los trabajos en la misma máquina pero los usos, con una o varias máquinas, son los citados. Después podemos encontrar todo tipo de opciones, lavandería externa, interna, sin servicio, con servicio a clientes...”, añaden desde el Departamento Comercial de Domus.

Igualmente, Marc Cerón, del Grupo Dino, destaca que para un establecimiento hotelero lo habitual sigue siendo el aspirador, buscando que ofrezca una sonoridad menor a 60 decibelios y que tenga filtro HEPA para garantizar la no propagación de alergias entre sus huéspedes. “En establecimientos mayores se observa cada vez más el uso de fregadoras automáticas para la limpieza de zonas comunes, grandes salones y salas de reuniones”. De igual manera, desde Eurosanex especifican que “las máquinas más demandadas suelen ser las fregadoras para las zonas comunes como pasillos, vestíbulos, etc. las máquinas de inyección-extracción para la limpieza de tapicerías y moquetas, y también aspiradoras”.

Domus, destacan que “en el caso de la maquinaria el mercado de segunda mano se mueve mucho en ese campo, la maquinaria nueva requiere gestiones y cobertura de garantía que aún son complicadas a través de tienda virtual”.

Sin embargo, Marc Cerón, del Grupo Dino, expone que “las tiendas de venta online ayudan a la venta pero no es nuestro objetivo”. “Se debe partir de la base que nosotros somos comercializadores y nuestros costes se van a partir de cierta distancia de nuestro almacén logístico. También hemos de tener presente que nuestro canal de venta no es el mero diálogo de precio, sino que es una venta profesional, por lo que es necesario que participe el personal comercial a fin de coordinar el mejor artículo para el cliente”. Sin embargo, añade que en sus empresas sí que se utiliza plataforma comercial en la web con autenticación del usuario, “hecho que permite realizar pedidos online, junto con el listado de sus principales artículos, descarga de fichas técnicas y de seguridad, confección de protocolos...”.

“Las empresas siempre estamos intentando desarrollar nuevas y eficaces líneas y canales de trabajo, pero la realidad es que nuestros distribuidores siempre necesitan un asesoramiento y atención personalizada. En este sentido, creo que,

mediante el reciclaje o la reutilización de los mismos, esto viene apoyado por el uso de productos concentrados y con dosificadores”.

En definitiva, por regla general “en los productos profesionales el embalaje juega y debe jugar un papel mínimo. Simplemente transportar y usar el mínimo de materiales que impacte con el medio ambiente”, concluyen desde Vileda Profesional.

Nuevas vías de negocio

En estos momentos se están desarrollando diversas vías de comercialización de sus productos, poniéndose en auge las tiendas virtuales. “Es importante tener una tienda virtual, sobre todo a la hora de presentar novedades, no obstante la labor del distribuidor es básica y fundamental ya que conoce el producto y

puede dar un asesoramiento profesional a demandas concretas”, expresan desde Nadif Europa.

Todos los productos se pueden encontrar en la red. Así, Enrique Canela, de Vileda Profesional, especifica que esto se desarrolla tanto directamente por el propio fabricante o de forma indirecta a través de la propia distribución que realiza esa venta virtual. “Ni se puede menospreciar ni tratar de entrar como un elefante en una cacharrería, porque la mejor forma de venta es aquella que se hace con la visita, asesoramiento, seguimiento y servicio posterior de una red de ventas profesional”.

Se puede decir que el desarrollo del negocio a través de portales online, está ya presente en un 30% de los casos de empresas del sector. En este sentido, desde el Departamento Comercial de

Foto: Domus





Foto: Girbau

a día de hoy, este tipo de distribución está estancada y, de momento, no es la ideal para nuestro canal”, opina Miguel Ángel Sampol, de Laboratorios Vinfer.

Protegiendo el medio ambiente

El respeto al medio ambiente está dejando de ser un argumento comercial para ser una cuestión irrenunciable. En

este sentido, los fabricantes de este tipo de producto lo tienen muy en cuenta a la hora de fabricar estos artículos. La conciencia medioambiental ha pasado a situarse entre los primeros rasgos a tener en cuenta por el fabricante, coincidiendo con la imparable conciencia ecológica y la responsabilidad social que se ha instalado en todo el mundo. Así pues, por parte de los fabricantes se ha declarado prioritario

desterrar los productos químicos contaminantes, mientras se adopta una política general de reducción de residuos. La sostenibilidad es un concepto muy amplio, con diferentes vertientes. “Está claro que en el diseño y utilización se puede cuantificar y minimizar el impacto respecto a otros sistemas. Para algunos será más sostenible utilizar productos de larga duración que evite la reposición

AÑADE UN TOQUE DE LUJO Ahorra un 30%

- Toallas mullidas, suaves y más duraderas
- Personaliza el tacto, olor y doblado
- Consigue un nivel de calidad acorde con tu negocio
- Autogestiona la rotación, el stock de toallas y su disponibilidad
- Reduce los costes de lavandería

Consultar oferta especial de lanzamiento
Código Promocional: **LUJO-Q1**





Foto: Girbau

frecuente y, para otros, la utilización de materiales biodegradables o reciclados, aunque la calidad y duración sea inferior”, describe Enrique Canela (Vileda Profesional).

Del mismo modo, desde Nadif Europa, destacan que es básico que, en la medida de lo posible, los productos a utilizar sean reciclables, esto permite, por un lado, una mejora en los costes y por otro alargar la vida útil de la materia prima. Además, hoy en día, “la química está muy evolucionada, consiguiendo fabricar productos de base ecológica eficientes y económicos”, describe Marc Cerón. Y, destaca que los fabricantes tienen acceso a materia prima evolucionada y con la normativa vigente. “También es cierto que, a raíz de registros de productos con Ecolabel, los fabricantes han tenido que esforzarse para poder fabricar estos productos ofreciendo las garantías que le solicitan las actuales normativas”.

Además, cabe destacar que se trata de un sector muy controlado por estrictas normativas. Por ejemplo, tal y como explican desde Eurosanex, se deben utilizar siempre materias primas establecidas en todos los productos para asegurar que son sostenibles. Además, “algunos de ellos están certificados con la etiqueta Ecolabel, que certifica que no dañan el medio ambiente. En Eurosanex

además mejoramos, año tras año, nuestros procesos internos para que respeten al máximo el medio ambiente, y conseguimos hace ya algún tiempo el vertido 0: nuestros residuos los retira una empresa especializada y no vertemos al medio ambiente ni a la red de aguas”.

Así pues, hay que basarse “en la normativa e intentando superar los estándares de calidad que pueden marcar, por ejemplo,

“El objetivo de sostenibilidad de los detergentes se diseña para integrar salud, seguridad y medio ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos relacionados con el sector de jabones, detergentes y productos de limpieza...”

las leyes dentro de la etiqueta ecológica Ecolabel. El objetivo de sostenibilidad de los detergentes se diseña para integrar salud, seguridad y medio ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos relacionados con el sector de jabones, detergentes y productos de limpieza”, concluye Miguel Ángel Sampol.

Calidad vs precio

En el entorno actual el factor precio se ha convertido en una prioridad, y ocupa este puesto aún sin conocer exactamente cuál es la oferta de servicios complementarios que acompañan al producto que elegimos. “La relación es de 30-70%, calidad – precio. Poco a poco el precio empieza a perder peso, tras la crisis, y toma importancia la calidad y prestaciones del producto. En lo que refiere a maquinaria el equilibrio de coste y calidad que ofrece la maquinaria Domus encaja perfectamente

Foto: Nilfisk



en el mercado actual”, destacan desde el Departamento Comercial de Domus.

Pero como en todos los sectores, todo esto depende del tipo de cliente, “hay licitaciones que van a precio y clientes que quieren calidad, aunque hoy en día y tras la crisis todo se ha basado en soluciones sencillas y efectivas, la tendencia en precio va cada vez más en contra de los productos de calidad”, especifican desde Laboratorios Vinfer.

Sin embargo, en opinión de Marc Cerón (Grupo Dino), en la actualidad, se está disminuyendo el uso de artículos de bajo coste y calidad justa por productos de calidad contrastada con precio acorde a sus necesidades. “El diálogo del low cost va decreciendo y el cliente, a raíz de experiencias de estos años, ha vuelto a confiar en los productos que transmiten seguridad de uso, con normativa actual y proporcionados por marcas solventes”.

De igual manera, desde Nadif Europa, especifican que solo hay una manera de hacerlo, “eliminando costes innecesarios y aplicando todas las mejoras a lograr un producto que ofrezca una durabilidad en perfecto estado de uso lo mayor posible. Se está dejando atrás la política de todo lo barato primero. De poco sirve mejorar un precio un 5% si esto te va a conducir a un aumento de las compras de un 15% por



Foto: Karcher

no ofrecer el producto económico el uso que realmente se demanda”.

Normativas a cumplir

En la actualidad, “el mercado del químico en España es muy estricto y las normativas van desde registros de riesgos laborales, normativa ecológica y de biodegradabilidad, normativa de ser aptos para higiene alimentaria (la que va en contacto a la salud humana), normativa hospitalaria... hasta se llega al extremo de

la normativa del transporte de productos químicos por carretera (la ADR)”, analiza Marc Cerón del Grupo Dino.

Además, este sector de productos de limpieza es muy complejo y actúan diferentes legislaciones según el tipo de producto. Por ejemplo, “la normativa europea Reach regula las materias primas con las que es posible fabricar. Cada producto debe estar inscrito en el registro de toxicología, los desinfectantes además en el registro de plaguicidas y biocidas, o los geles de manos, desinfectantes y crema hidratante están obligados a tener un registro cosmético”, concretan desde Eurosanex. Hay que cumplir con “la normativa europea Reach que establece el uso y tratamiento de los productos con riesgo de contaminación, y Reales Decretos como el 1406/89 sobre comercialización de sustancias y el propio reglamento de detergentes 648/2004 que entró en vigor en octubre de 2005. En la maquinaria de lavandería rigen las normativas CE de baja tensión, así como las directivas RoHS, EMC y de gas en las máquinas que lo requieren”, añaden desde Domus.

Además de estas, desde Laboratorios Vinder, añaden la “Normativa europea de Cosmética, Aerosoles, Biocidas... CLP para etiquetado de productos de mezclas químicas, Normativa Ecolabel, Normativas exclusivas de almacenamiento de productos químicos entre otras”.

Foto: Vileda



■ La fachada ventilada Favemanc, ejemplo de compromiso con la innovación ■



■ el proyecto y el equipamiento ■

El proyecto

Al Este de Eslovenia, en una ciudad con tradición de aguas termales, se levanta el Resort Spa Terme Čatež alejado del ajetreo de la vida diaria. Este complejo ofrece a sus clientes lujosas suites y un centro acuático donde experimentar los más innovadores servicios de wellness y spa, además de un amplio abanico de comodidades e innovaciones tecnológicas.

El equipamiento

La preocupación por la sostenibilidad del proyecto, llevó a los arquitectos a decantarse por un sistema de fachada ventilada cerámica, cuyas ventajas, entre otras, son: ahorro de energía, fácil limpieza y mantenimiento, resistencia a temperaturas extremas, alta resistencia y durabilidad...

En concreto, el sistema elegido fue el XB de Favemanc con placas cerámicas extrusionadas de 15 milímetros

de espesor. El anclaje consiste en un perfil tipo T, fijado al soporte mediante ménsulas de retención y sustentación, y un clip que asegura una instalación rápida y sencilla de las piezas cerámicas.

De todos los sistemas de Favemanc, es el más ligero y fácil de transportar y manipular. Estas características lo convierten en una solución técnica ideal para grandes edificios y grandes proyectos de rehabilitación. En el caso del Resort Spa Terme Čatež, eran más de 5.000 metros cuadrados de fachada ventilada los que había que cubrir y este sistema aseguraba una instalación rápida y sencilla.

Como todos los sistemas de Favemanc, el sistema XB está certificado de acuerdo a las exigencias del código técnico y a las normativas europeas.

Una ventaja añadida que aporta la fachada ventilada Favemanc, es la de estar disponible con el acabado fotocatalítico Active Plus. Se trata de un producto que, aplicado sobre las piezas cerámicas y en presencia de luz UV-A, produce una reacción fotocatalítica con beneficios antibacterianos, descontaminantes y de autolimpieza.

Otra de las propiedades de Active Plus es la hidrofilia. Esto significa que nuestros productos transmiten la molécula de agua (humedad) naturalmente presente en el aire, creando una situación que impide la adhesión de la suciedad. Esta ventaja representa un gran valor añadido en el caso de las fachadas cerámicas que, por su localización geográfica, están expuestas a viento con alta densidad de polvo. En estas ocasiones, Active Plus impide la acumulación del núcleo de la microarena en la superficie de las piezas cerámicas.

En definitiva, los sistemas de fachada ventilada Favemanc son una excelente solución para adaptarse a la construcción sostenible que exige la actualidad. Son, además un ejemplo acreditado de compromiso con la innovación, basada en la creciente necesidad de integrar el ahorro energético en el entorno y estilo de vida personal y laboral. Aplicables tanto a nueva edificación como a proyectos de rehabilitación, nuestros sistemas, por las numerosas ventajas descritas, aumentan el valor de la inversión en cualquier edificio.



■ Vanguardia, modernidad y tecnología de Jung visten 'Gala' en Barcelona ■

JUNG



■ el proyecto y el equipamiento ■



el acceso necesario a las múltiples funcionalidades, implementadas mediante módulos de Relé de ocho salidas en cada habitación. Cuando el cliente introduce su tarjeta de entrada a la habitación, se pone en marcha la iluminación con una escena de bienvenida. Por otra parte, mediante un teclado de cuatro fases en las mesillas, el usuario controla tres encendidos directos y un apagado general de toda la estancia.

Estas tecnologías por módulo de relé son parte de la solución de Jung para hoteles y suponen una forma sencilla de sumar múltiples funcionalidades que aportan confort, seguridad y ahorro, entre otras ventajas. Permiten un control centralizado de la iluminación y las cortinas de cada habitación y brindan al cliente hasta siete tipos de encendidos, como las escenas de bienvenida y salida de la habitación (retardada), entre otras muchas funcionalidades.

El proyecto

Situado en la popular Ronda de San Pere, este 'hotel boutique' de cuatro estrellas ocupa un hermoso edificio señorial de estilo neoclásico de 1900. Aún conserva elementos clave originales de aquella época, como la fachada principal o la escalera central de mármol blanco típica de los edificios del Eixample barcelonés.

El edificio, rehabilitado por la promotora hispano-alemana Activ-Group, dispone de un total de 78 habitaciones amplias, cómodas y luminosas. Ofrece un confortable bar lounge en la planta baja, un restaurante y una coqueta terraza-patio donde relajarse disfrutando de una copa. De cara a la celebración de eventos y reuniones dispone de dos salas panelables con una capacidad conjunta para 80 personas.

La decoración mezcla la tradición vanguardista de la ciudad con la modernidad tecnológica, por lo que a lo largo de todas las estancias se encuentran elementos pertenecientes a ambos conceptos. Es también un guiño a Salvador Dalí, cuya musa Gala da nombre al establecimiento, con un resultado singular donde tradición y modernidad crean un equilibrio perfecto, lo que a la vez proporciona comodidad al cliente.

El equipamiento

Sin embargo, la arquitectura y la decoración del Vincci Gala no descuidan en lo más mínimo la comodidad del huésped, para la que resulta crucial la tecnología que Jung ha puesto a su servicio. Por un lado, los teclados de la serie LS Aluminio se integran en cada ambiente y proporcionan





BENQ El cine en casa a un nuevo nivel

Empresa: BENQ TECHNOLOGY IBERICA, S.L.U. // Teléfono: 935 560 800 // Web: <http://www.benq.es/>

El proyector BenQ W1110 ofrece una verdadera experiencia de cine en el salón de casa con una calidad de imagen nítida y clara, mientras los proyectores W2000 y W3000 llevan la experiencia del cine en casa a otro nivel gracias a la tecnología de BenQ Cinematic Color. Con una combinación armónica del lujoso color dorado/plateado y las elegantes curvas, tanto el modelo W2000 como el W1110 ofrecen una estética moderna que combina con el estilo de vida actual. Y además de su diseño ultramoderno, las mejoras del flujo de aire y la arquitectura del ventilador de los sistemas térmicos de los modelos W2000 y W1110 reducen el ruido acústico a 27 dBA para crear la más agradable experiencia de visionado. Los usuarios podrán disfrutar de un



color cinematográfico realista gracias al estándar Rec. 709 y del entretenimiento en pantalla grande con estos proyectores para el hogar. Además, incorporan la exclusiva tecnología CinemaMaster, que convierte cualquier estancia en un cine de talla mundial con mejoras en el ámbito del vídeo y el audio. La opción de mejora de vídeo del proyector W3000 incluye las funciones de mejora de movimiento, color, píxeles y tono de piel. Su revolucionario sistema de audio incluye altavoces integrados en cámaras de resonancia junto con la función mejora de audio de la tecnología de MaxxAudio.

SAECO Saeco Poemia Focus Edición Especial 30 Aniversario

Empresa: SAECO IBERICA, S.A. // Teléfono: 934 740 017 // Web: <http://www.saeco-iberica.com/>

Con motivo de su 30 Aniversario, Saeco se ha basado en su experiencia en artesanía italiana dentro del mercado del café para lanzar esta edición conmemorativa de una de las máquinas de café más simbólicas de Saeco, la cafetera espresso manual Saeco Poemia Focus Edición Especial 30 Aniversario. Inspirada en las tendencias de diseño más actuales, esta nueva cafetera combina elegantes y cálidos tonos cobrizos con un negro piano, que dan como resultado un producto excepcional, con un estilo exquisito. Ya está a la venta en España y combina un elegante y finísimo acabado en color negro piano con el diseño de tendencia del cobre en muchos de sus detalles. Con ella preparar un café como si de un auténtico barista italiano se tratara es muy fácil y tendrás la garantía de que disfrutarás de un excelente café espresso italiano en cada taza que prepares. Gracias a su filtro presurizado de 15 bares, garantiza la mejor extracción de todo el aroma del café molido mientras te proporciona una perfecta capa de espuma a tu café, señal de que se trata de un gran café espresso. Además, incorpora dentro de sus prestaciones un espumador de leche clásico, conocido por los baristas como "pannarello". Este espumador dispensa vapor, que al sumergirse en la leche, crea una espuma maravillosa que te permitirá lucir al barista que llevas dentro, preparando deliciosas especialidades de café con leche.



NILFISK Presenta Alto SC Duo y Alto SC Uno

Empresa: NILFISK ADVANCE S.A. // Teléfono: 937 412 400 // Web: <http://www.nilfisk.es/>

La NILFISK ALTO SC UNO es a la vez una máquina estacionaria y portátil. Diseñada para tareas de limpieza media, la serie SC UNO es una elección fiable para la agricultura, construcción y zonas de concesionarios, etc. Se trata de una máquina versátil para profesionales con diferentes requerimientos y ambientes de trabajo. Caracterizada por su diseño, puede funcionar tanto en posición horizontal como vertical. Su peso ligero consigue que se pueda

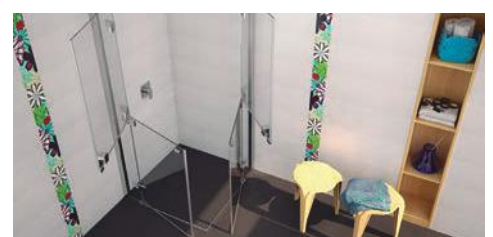


llevar de un lugar a otro, dependiendo de las necesidades de trabajo. Y su mango robusto en acero ayuda también a su fácil transporte. La NILFISK ALTO SC DUO ha conseguido mejorar significativamente los niveles de prestaciones de las hidrolimpiadoras estacionarias de dos bombas. Gracias a su presión de trabajo y a su caudal es una máquina óptima para realizar trabajos de limpieza duros con mayor facilidad. Con esta gama de hidrolimpiadoras se puede trabajar por encima de las 6 horas diarias. Según las necesidades de limpieza requeridas hay un modelo de la gama SC DUO que aporta soluciones de limpieza concretas y asegura un coste operativo más bajo.

DUSCHOLUX Mamparas Duschofamilia II, pensadas para toda la familia

Empresa: DUSCHOLUX IBÉRICA, S.A. // Teléfono: 915 050 875 // Web: <http://www.duscholux.es/>

Pensadas para toda la familia, la nueva serie Duscho Familia II compuesta de 6 modelos, ofrece mamparas funcionales, versátiles y ergonómicas con puertas fraccionables y abatibles que facilitan el acceso a personas mayores o con movilidad reducida y la ducha de los más pequeños. La ausencia de perfilera horizontal permite una mejor entrada a la ducha. Gracias a su sistema de apertura los papás pueden duchar tanto a sus hijos como a sus mayores de forma cómoda y rápida. Este sistema cuenta como novedad con un tirador de cierre magnético de vida ilimitada por simple contacto y las puertas son pivotantes con elevación que evitan el deterioro de los vierteaguas.





RATIONAL Dos marcas de parrilla distintas con un solo accesorio

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



El fabricante de equipamiento de cocción Rational, ha desarrollado una nueva parrilla que permite dejar dos marcas distintas en los alimentos. Utilizable por ambas caras, la nueva parrilla marca en rombos al más puro estilo americano "steakhouse" o deja la marca clásica de parrilla de líneas en paralelo. Dependiendo del lado que se utilice, la parrilla deja un marca diferente. Gracias a una aleación especial, la nueva parrilla tiene una termoconductividad excelente y no necesita precalentamiento. El revestimiento exterior patentado llamado Trilax® es antiadherente y facilita el dorado, siendo ideal para temperaturas hasta de 300 °C. Los alimentos no se adhieren a la parrilla, haciendo que su limpieza sea rápida y fácil.

Esta parrilla es particularmente apta para la producción de grandes cantidades. Usándola con el SelfCookingCenter® se pueden preparar de manera uniforme hasta 160 filetes, en solo 15 minutos y con solo pulsar un botón. También se puede conseguir el mismo impresionante resultado con pescado o con verduras.

GRANDFORM Relanza su gama Plenitud de bañeras con hidromasaje



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

Una experiencia única de lo permanente y eterno, ahora en el cuarto de baño. Así es la gama renovada de bañeras con hidromasaje Plenitud del especialista y líder europeo Grandform, con la que plantea un reto emocional para los sentidos, una forma sugestiva y original de salirse de lo habitual, pero que también puede volverse cotidiana gracias no solo a su gran adaptabilidad a todos los espacios y presupuestos, sino también a su bajo coste en consumo y mantenimiento. Grandform, marca que tiene la garantía del fabricante francés SFA Group, ofrece un total de seis modelos de Plenitud que se combinan en una gran diversidad de medidas y tres formatos básicos: ovalado, angular y de doble cabezal. Todos se entregan con un cojín de gel reposa cabezas y pueden equiparse con dos tipos de faldones —acrílicos o de cristal— y tres modelos de griferías con monomando mecánico que se instalan en el casco de la bañera, además de otra con cascada integrada en un lateral del casco y sistema anti-goteo para la ducha de mano. Igualmente integrados en el casco de las bañeras Plenitud de Grandform están los dos únicos botones que sirven para controlar el sistema de hidromasaje Whisper y las funciones de Cromoterapia. De esta última se encarga un potente foco con tecnología Luxeón del prestigioso fabricante holandés Philips.



ONE FOR ALL Mandos a distancia 100% compatibles con todas las marcas

Empresa: ONE FOR ALL IBERIA, S.L. // Teléfono: 934 965 711 // Web: <http://www.oneforall.com/>



One For All amplía su gama de mandos universales con dos nuevos modelos, compatibles al 100% con las principales marcas de televisores y dotados de un sencillo sistema de uso y puesta en marcha. El nuevo modelo URC6810 es un sencillo mando para televisor que destaca especialmente por su ergonomía y simplicidad. Cuenta con un diseño muy estudiado que lo hace cómodo de sujetar y muy estable sobre la mesa. Se trata de un mando a distancia muy útil para los usuarios que deseen simplificar el control de dispositivos complejos, ya que sólo incluye las teclas indispensables para las funciones más habituales como el cambio de canal o el ajuste de volumen. Además, posee botones amplios clasificados por color, de modo que las teclas claras están asociadas al manejo del televisor, mientras que las oscuras permiten el control del satélite. Dispone también de dos teclas de encendido independiente que evitan perder la sincronización. Además, One For All lanza el nuevo mando a distancia URC6820, un mando a distancia universal ideal para controlar los canales y el volumen, que incluye la función de menú, guía y dígitos para seleccionar el canal directamente. El One For All URC6820 hace gala de un diseño ergonómico, y su cómodo agarre permite un funcionamiento equilibrado.

IASO Indus el nuevo modelo de parasol ligero



Empresa: IASO, S.A. // Teléfono: 973 263 022 // Web: <http://www.iaso.es/>

Indus es el nuevo modelo de parasol que ha ideado IASO, destaca por su ligereza y sus acabados. A pesar de su sólida estructura, este parasol es muy fácil de manejar. Tiene un peso inferior a 30kg y cuenta con un tirador que hace que su sistema de apertura sea el más rápido del mercado. Además, algunas de sus bases son móviles y disponen de ruedas para poderlo desplazar hasta el punto que más le convenga al usuario. El parasol Indus puede cubrir superficies hasta 16 m². Aunque también existe la posibilidad de crear medidas superiores para proyectos especiales. Equipado con tecnología LED integrada, el Indus transmite una estética diferente al resto de parasoles. El hecho de que su mástil cuadrado y sus varillas se iluminen le aporta un valor añadido: por un lado atrae a aquellos que lo ven desde fuera y, por otro, hace que los que están junto al parasol se sientan confortables gracias a la cálida y agradable luz que desprende (la intensidad de la cual puede ser graduada cómodamente con un mando a distancia).



Meliá Hotels International estrenará para las Olimpiadas 2016 el Gran Meliá Nacional Río



Meliá Hotels International ha anunciado su entrada en una ciudad clave para el turismo en el continente americano, como es Río de Janeiro: el Hotel Gran Meliá Nacional Río devolverá la vida al edificio que desde 1972 ocupó el célebre Hotel Nacional, un edificio icónico firmado por Oscar Niemeyer, nacido en Río y considerado uno de los padres de la arquitectura moderna.

El hotel Nacional, protagonista de una época de gloria de la hotelería carioca, fue un hotel-destino que acogió a artistas como Liza Minelli, B.B. King o James Brown y fue la sede del festival de Cine de Río. Sus magníficas instalaciones se renuevan ahora para alojar 417 habitaciones desde 33 hasta 300 m², incluyendo 2 suites presidenciales y 50 suites ejecutivas y de lujo, un restaurante de gastronomía vanguardista y modernos bares en el Lobby y en la terraza ático, con espectaculares vistas de 360 grados a Río de Janeiro y a la Bahía de San Conrado,



adyacente a Ipanema y cercana también a Copacabana.

El hotel ocupa una superficie de 125.000 m², y sus instalaciones, divididas entre espacios interiores y al aire libre, incluyen

numerosas obras de arte, así como un espectacular Centro de Convenciones y Eventos de 12.000 m², con capacidad para acoger a más de 4.000 congresistas, que junto a su privilegiada ubicación sobre la playa del lujoso barrio de San Conrado, y otras ventajas como la cercanía a los diversos aeropuertos de Río, lo convierten en el hotel perfecto para el viajero de ocio y de negocios que visita esta magnífica ciudad, y que se estrenará en las próximas Olimpiadas de Río, donde el Gran Meliá Nacional Río será Hotel Oficial.

Barceló Hotels & Resorts consolida su presencia en Madrid



A principios de este año Barceló Hotels & Resorts anunció que Madrid iba a ser uno de sus destinos prioritarios de expansión, y así ha quedado demostrado antes de que finalice el ejercicio.

Si en enero se anunció las incorporaciones de los hoteles Barceló Emperatriz, un 5 estrellas ubicado en la calle López de Hoyos, y Barceló Torre de Madrid, situado en la céntrica Plaza de España, ahora el grupo mallorquín acaba de firmar un acuerdo con el Grupo KISS Media para gestionar, por un periodo inicial de 12 años, un hotel de 5 estrellas y 158 habitaciones en la calle Agustín de Foxá, junto al Paseo de la Castellana y muy cerca de la Plaza de Castilla; operación que ha sido asesorada por el departamento de hoteles de la consultora Aguirre Newman, consultora inmobiliaria líder en España.

Hay que destacar que la propietaria del edificio cuenta con el asesoramiento de Barceló Hotels & Resorts, experto en esta categoría hotelera urbana, para la conversión del actual edificio en un hotel de 5 estrellas.

Catalonia Hotels & Resorts invierte 20 millones de dólares en República Dominicana



Desde hace tres años y hasta finales de 2016, la cadena hotelera seguirá inmersa en procesos de mejora de sus centros ubicados en República Dominicana, una apuesta centrada en ofrecer nuevas y mejores experiencias a sus huéspedes.

La remodelación de habitaciones y villas; la incorporación de nuevos espacios de ocio como bares, restaurantes, peluquerías, zonas chill out o espacios para enlaces; la remodelación y ampliación de zonas destinadas a la gastronomía, el descanso y la diversión; las aperturas



de nuevos establecimientos como joyerías, mini markets, panaderías o boutiques; la introducción de nuevos programas de actividades culturales y deportivas para clientes; la integración de fibra

óptica y mejoras en la velocidad de la red Wi-Fi o la remodelación de zonas comunes destinadas a los colaboradores de los resorts, son algunas de las partidas más importantes de dicha inversión.

Catalonia Hotels & Resorts acaba de ampliar su presencia en República Dominicana adjudicándose la gestión de uno de los principales hoteles de negocios de la capital. La incorporación del Catalonia Santo Domingo a su portfolio ratifica la capacidad de expansión de la cadena, así como la importancia de aplicar unos rigurosos estándares de calidad, tanto en establecimientos de propiedad como en hoteles en gestión.

El Sercotel Riscal recibe el premio al mejor proyecto empresarial a nivel turismo



Como cada año, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Lorca concede los Premios Empresariales a empresas, personas, organismos e instituciones que han desarrollado una labor empresarial destacada dentro del ámbito territorial de Lorca y Puerto Lumbreras.

Este acto congregó a más de 300 personas entre las que se encontraban distinguidas autoridades políticas de la Comunidad,



como Francisco Jódar, alcalde de Lorca y María Ángeles Túnez, alcaldesa de Puerto Lumbreras.

Una de las compañías premiadas, en este caso por reconocer el éxito empresarial en el sector turismo de la zona, fue el Hotel Sercotel Riscal.

El Sercotel Riscal es un moderno y funcional hotel de reciente construcción ubicado estratégicamente en el municipio de Puerto Lumbreras, muy cerca de la Autovía A-7, y perfectamente comunicado con las ciudades de Murcia, Almería y Granada. Desde el Hotel, a tan sólo 25 minutos en coche se puede acceder a las fantásticas playas de Águilas.

Resuinsa nuevo proveedor para el prestigioso Hotel Dana Beach Resort



Las sábanas de 500 hilos, de algodón 100% de Resuinsa, son un auténtico lujo que responde a la necesidad de los hoteles de alta gama. Su tacto es ligero, sedoso, con un brillo que le otorga un aspecto satinado, fáciles de planchar y de alta durabilidad. Son suaves y resistentes a la vez, y están certificadas para el lavado industrial. Toallas y albornoces de algodón, con un hilo suave con alta capacidad de absorción, son otros productos textiles que diferencian al hotel normal de un hotel de lujo. El peso también diferencia sutilmente una prenda de alta calidad de otra más ligera, junto con detalles y superficies aterciopeladas y suaves, que envuelven el cuerpo delicadamente, dejando notar la calidad.



Los textiles de Resuinsa se utilizan en hoteles de alta exigencia, como el lujoso Hotel Dana Beach Resort, situado en la famosa zona de la Bahía de la Media Luna en la Península Arábiga. Este hotel goza de una gran playa privada de arenas doradas bañadas por un mar azul brillante. El complejo de lujo dispone de 140 villas y chalets frente al mar, además de 5 grandes villas exclusivas con piscina privada. Las sábanas de Resuinsa, junto con las toallas de baño y piscina, albornoces y accesorios de textil de lujo, cumplen con el nivel de exigencia tanto del hotel como del cliente.

Guestperience se estrena en Intur 2015



Guestperience, la startup creadora de la innovadora Guest Mobile Solution que está revolucionando el sector hospitality, ha participado como expositor, por primera vez, en Intur, la Feria Internacional del turismo de interior, que tuvo lugar del 26 al 29 de noviembre en Valladolid.

Destacada en la Guía de Apps Turísticas de 2015 en la categoría de Alojamiento y financiada por el Programa Emprendetur de SEGITTUR, la Secretaría de Estado de Turismo e Innovación, Guestperience



presentó las últimas funcionalidades de su Guest Mobile Solution en su stand en el área de innovación y tecnologías turísticas.

Jose Manuel Person, cofundador de la startup destacó: "Esta ocasión es muy especial para el equipo de Guestperience y no por ser la primera vez que asistimos a Intur, que por supuesto también, si no por exponer el proyecto de 'La Moncloa' que lo hemos disfrutado de principio a fin dada la gran implicación y consecuente satisfacción con el producto por parte del cliente".

Nuevos sistemas de sonido de Bosch en Starbucks Shanghai



BOSCH

Uni-President Starbucks, una empresa conjunta de Uni President China Holdings Ltd. y la Starbucks Coffee Company, ha mejorado en la experiencia de disfrutar un café al instalar sistemas de sonido Bosch en todas sus tiendas en Shanghai, así como en las provincias de Jiangsu y Zhejiang.

Nunca demasiado alta, nunca demasiado baja, sin interferir cuando hace su pedido en el mostrador, sin inmiscuirse en su conversación en un rincón tranquilo y acogedor. La música ambiente en un establecimiento contribuye en gran medida al bienestar y disfrute de sus clientes.



Para modernizar la experiencia del cliente en sus tiendas, Uni-President Starbucks contrató a Bosch Security Systems para equipar sus cerca de 200 tiendas con nuevos sistemas de sonido. Cada sistema de sonido Bosch se compone de un amplificador mezclador PLENA economy (PLE) y varios altavoces de caja de sonido premium aptos para uso en interiores y al aire libre.

Sergio Bastard, embajador de Eurofred en el Concurso Cocinero del Año



Sergio Bastard, chef embajador de Eurofred, participa en la semifinal de la VI edición del Concurso Cocinero del Año, celebrada en el Teatro Goya de Madrid.

Sergio, también concursante de Top Chef, ha sido el encargado de dar la conferencia "Cocinas abiertas. La nueva tendencia en restauración", en la que ha explicado cómo gestionar las cocinas en diferentes espacios. Sergio ha destacado las ventajas de este tipo de cocinas, principalmente que los cocineros pueden compartir la actividad gastronómica del espacio e interactuar con los clientes, al mismo tiempo que el cliente puede ver en todo momento el proceso de elaboración del producto, un factor decisivo en la elección del restaurante.

Durante la conferencia se ha reproducido un innovador video en 3D que mostraba todos los elementos necesarios en una cocina profesional. Mediante este recurso interactivo Sergio ha explicado las funcionalidades y relevancia de cada equipo: la cocina, la marmita,



la salamandra, la freidora, la plancha, el horno y el regenerador, así como el abatidor, la envasadora y el túnel de lavado, todos productos de los proveedores exclusivos de Eurofred: Elettrobar, Giorik y Coolhead



- En Barcelona
- Del 25 al 28 de Abril
- www.firabarcelona.com

promateriales

Precio: **120 €** (IVA Incluido)

hostelpro

Precio: 90 € (IVA Incluido)

protiendas

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

Editorial Protiendas, S.L. - Avenida Juan Carlos I - nº 13 - 6ªA - Edificio Torre Garena - 28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20 - Fax. 91 802 01 32 - www.editorialprotiendas.com - contacto@editorialprotiendas.com - CIF: B84458231

Nombre / Empresa: _____
 NIF/CIF: _____ Actividad: _____
 Dirección: _____
 Código Postal: _____ Población: _____ Provincia: _____
 Teléfono: _____ Fax: _____ Email: _____
 Web: _____ A la atención de (profesional o dpto.): _____

Fecha:

Los datos proporcionados en este formulario de suscripción serán añadidos a la base de datos de Editorial Protiendas, S.L., con el fin de mantener contacto con el cliente y ofrecerle información sobre novedades y productos de la empresa. El cliente podrá ejercer los derechos de acceso, cancelación, rectificación u oposición en Avenida Juan Carlos I - nº 13 - 6ºA - Edificio Torre Garena - 28806 Alcalá de Henares (Madrid).

Enviar por fax al 91 802 01 32



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



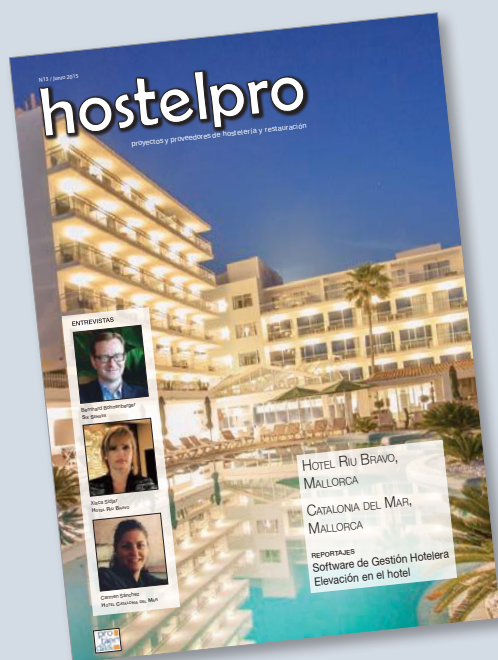
Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



TESA

La opción más inteligente para las puertas de su hotel



Talleres de Escoriaza S.A.U.
Barrio de Ventas, 35
20305 Irun /España
Tel.: 943 669 198
moreinfo@tesa.es
www.tesa.es

ASSA ABLOY, the global leader
in door opening solutions.



ASSA ABLOY