

# hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

## ENTREVISTAS



Hugo Rovira  
NH HOTEL GROUP



Patricia Fernández  
HOTEL URSO



Yolanda Caba  
CATALONIA SQUARE

## URSO HOTEL & SPA MADRID

Hotel Catalonia Square,  
Barcelona

### REPORTAJES

Amenities, Productos  
de Acogida

Cocina Industrial

Limpieza Industrial Horeca



# Servicio Integral de Hostelería



## COMPLET HOTEL

Av. de les Alegries, 53 17310 Lloret de Mar - Girona

Tel. 972 36 70 80 Fax. 972 37 34 00

[www.complethotel.com](http://www.complethotel.com) / [complethotel@complethotel.com](mailto:complethotel@complethotel.com)



Foto: Hotel Urso Madrid

# SUMARIO



Foto: Hotel Catalonia Square, Barcelona

## Secciones /

Grandes Proyectos **04**

Equipamiento de Hotel **58**

Novedades del Sector **62**

Establecimientos del Canal **63**

Proveedores del Canal **64**

Agenda **66**

**Portada:** Urso Hotel & Spa Madrid

**Fotografía:** Hotel Urso Madrid

## PÁGINA 04. ACTUALIDAD

Los inversores internacionales apuestan por España



## PÁGINA 08. ENTREVISTA

Hugo Rovira, Director General Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH

## PÁGINA 14. PROYECTO HOTELERO

Urso Hotel & Spa Madrid



## PÁGINA 20. ENTREVISTA

Patricia Fernández, Directora Hotel Urso Madrid

## PÁGINA 22. REPORTAJE

Amenities, Productos de Acogida



## PÁGINA 30. PROYECTO HOTELERO

Hotel Catalonia Square, Barcelona

## PÁGINA 36. ENTREVISTA

Yolanda Caba, Directora Hotel Catalonia Square



## PÁGINA 38. REPORTAJES

La Cocina Industrial



## PÁGINA 52. REPORTAJES

Limpieza Industrial Horeca

**pro**  
**tiendas**

**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

Editor / Director / Martín Aleñar  
Socia / Editora / Pilar Romero  
Redactora Jefe / Laura García  
Redactores y Colaboradores /  
David Ramos, Marta Fdez. Cobo,  
Victoria Serena, Juan M. Miranda,  
Susana Cremades, y Patricia Pari

Directora de Arte / Marisol Navalón  
Departamento Comercial /  
Carmen Sánchez, 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



Foto: Hotel Vela

# Los inversores internacionales apuestan por España

## Nuevas Propuestas Hoteleras: un sector lleno de posibilidades

Tras la burbuja inmobiliaria, el sector de la construcción en España sufrió un drástico bajón, quedando la obra nueva relegada a un segundo plano frente a las rehabilitaciones y reformas de inmuebles. En este sentido, la llegada de inversores internacionales interesados en el sector hotelero ha irrumpido con fuerza para transformar nuestros edificios y ciudades. A pesar de que, a lo largo de los últimos años, el sector ha sufrido una dura crisis, debido a la caída del turismo y por la propia situación económica, la inversión extranjera está llegando como un soplo de aire fresco en nuestro sector hotelero.

**A**ctualmente, y pasado el bache de la crisis económica que nos ha afectado tan gravemente, España cuenta con unas buenas perspectivas de recuperación económica que hacen que se encuentre, en estos momentos, en el punto de mira de los inversores internacionales para la adquisición de activos hoteleros.

España, a pesar de todo, sigue siendo un país atractivo para el turismo, por lo que un inmueble, situado en una buena ubicación y con un precio adecuado, funcionará correctamente, representando una buena oportunidad de negocio.

Foto: Edificio España



Así pues, algunas de las inversiones más ambiciosas en el sector hotelero ya se están produciendo, como se refleja en Madrid y Barcelona, y seguramente aumentarán en los próximos años.

### Plaza España. Madrid

La transformación de la Plaza de España, la cual ha estado sumida en el abandono desde hace unos años, ha sido el último movimiento de renovación hotelera de la que hemos tenido constancia. Esta plaza histórica se está transformando en una nueva "plaza de los hoteles".

Los edificios de los números 3, 4 y 5, los cuales han estado "okupados" ilegalmente hasta 2012, fueron derruidos y, actualmente, se está levantando un hotel de 17 plantas en la parcela. El grupo hotelero VP Hoteles, promotor del proyecto, planea construir 302 habitaciones, parking propio... Los edificios que se han demolido estuvieron dedicados, en su día, a un apartotel y a oficinas, las cuales quedaron abandonadas debido a las dificultades económicas.

Por otro lado, y en la misma plaza, se acaba de vender el Edificio España a la empresa china Dalia Wanda Group, el cual se convertirá en un hotel y un centro comercial, aunque todavía está por confirmarse cómo será este proyecto. En España, la empresa Dalian Wanda es completamente desconocida, pero cuenta con 85 centros comerciales repartidos por China, mientras que en lo referente a hotelaría, Wanda Hotels & Resorts suma 52 hoteles de lujo.

El Edificio España fue diseñado por los hermanos Joaquín y Julián Otamendi, inaugurándose en 1953. Cuenta con una altura de 117 metros repartidos en 28 plantas que albergó el Hotel Crowne Plaza, un centro comercial, apartamentos, viviendas y oficinas hasta 2006. Un año más tarde se inició su rehabilitación con el objetivo de que albergara un gran hotel y viviendas de lujo en 2010. Sin embargo, una vez finalizado el vaciado integral, el proyecto quedó paralizado debido a la crisis económica. Desde entonces el espacio ha estado abandonado, hasta que finalmente ha sido comprado por 265 millones de euros al Banco Santander.

Por otro lado, también hay que contar con Torre Madrid (Plaza de España, 18), la cual



Foto: Proyecto Canalejas

tiene una licencia para transformar las 14 plantas de este edificio, construcción, hasta el momento, que era únicamente de oficinas sin uso, en un hotel de categoría superior en las 10 primeras plantas. En total contará con 259 habitaciones nuevas y 50 viviendas en las últimas 4 plantas.

### Proyecto Canalejas. Madrid

Pero todavía existen más proyectos dentro de esta revolución hotelera que se está llevando a cabo en la capital. La cadena Four Seasons, de la mano del grupo Villa Mir, desembarcará en Madrid, invirtiendo 500 millones de euros para transformar la manzana de Canalejas. En este proyecto se prevé desarrollar un hotel de lujo y un centro comercial que abrirá sus puertas en 2017. Este proyecto se centrará en la rehabilitación de los edificios situados en Alcalá 6, 8, 10, 12 y 14, Plaza de Canalejas, 1 y Carrera de San Jerónimo, 7 que estaban fuera de servicio desde hace una década y que albergaron las sedes de los bancos Banesto, Hispano y Central-Hispano.

Está previsto la demolición del interior de estos edificios, transformándolo en un hotel Four Seasons de 5 estrellas gran lujo, de 211 habitaciones, 25 viviendas vinculadas al servicio del hotel, un centro comercial y 450 plazas de aparcamiento.

El proyecto se está llevando a cabo de la mano del Estudio Lamela, y contará

con una superficie total construida de 47.330 metros cuadrados, articulados en torno a un gran patio que comunicará los diferentes usos. Se prevé que esté concluido en 2017.

### Casa de Carnicería, Plaza Mayor. Madrid

Actualmente se está desarrollando un proyecto de rehabilitación integral de la Casa de Panadería y la Casa de Carnicería, el cual afecta a todo el conjunto, desde las cubiertas

Foto: Torre Madrid





Foto: Casa de Carnicería, Madrid

hasta el pavimento. Con esta reforma, se prevé la explotación privada de la Casa de Carnicería como hotel de lujo.

A pesar de que el proyecto lleva gestándose algún tiempo, han existido ciertos impedimentos para hacerlo realidad, uno de ellos la linde con el parque de bomberos del distrito Centro, lo que dificultaba el acceso a un posible hotel. Con el traslado del parque de bomberos a las nuevas instalaciones, que se están construyendo entre las calles San

Foto: Torre Agbar



Bernardo y Palma, se soluciona uno de los problemas.

### Hotel Intercontinental. Madrid

Tras cumplir recientemente 60 años el hotel Intercontinental ha sido adquirido por un nuevo propietario. Se trata de un hotel de 5 estrellas, que estaba valorado en 70 millones de euros, y que ha sido comprado por la sociedad hotelera controlada por el fondo soberano de Qatar, Katara Hospitality.

Se encuentra ubicado en el Paseo de la Castellana, abrió sus puertas en 1953 bajo el nombre de Castellana Hilton, y se hizo famoso por ser el lugar de encuentro de las estrellas de Hollywood, como Ava Gardner o Liz Taylor. En 1973, la cadena InterContinental se hizo con su gestión y tras varias reformas, ahora ha vuelto a cambiar de manos.

### Torre Deutsche Bank. Barcelona

KKH Capital Group aliado con el fondo Perella Weinberg Real Estate, formando la inmobiliaria KKH Property Investor, ha adquirido ya 5 edificios de Barcelona, que serán destinados, a convertirse en hoteles a través de su transformación integral.



Foto: Hotel Vela

“España cuenta con unas buenas perspectivas de recuperación económica que hacen que se encuentre, en el punto de mira de los inversores europeos...”

Entre ellos destaca la torre Deutsche Bank de Barcelona, que se transformará en un hotel de lujo. Todavía no se sabe que cadena operará el hotel.

Además, esta inmobiliaria está realizando su primer proyecto, diseñado por el arquitecto Carlos Ferrater, transformando un edificio de oficinas en un hotel de 100 habitaciones junto al Mercat de Santa Caterina de Barcelona.

### Torre Agbar. Barcelona

La Torre Agbar, diseñada por Jean Nouvel, y que cuenta con 31 plantas sobre rasante, ha sido vendida por parte del Grupo Agbar, llegando a un acuerdo con el grupo inversor Emin Capital, que ha comprado este edificio por un importe aproximado de 150 millones de euros, y se prevé que lo gestione Hyatt Hotels tras acometer una inversión que adapte el complejo a usos hoteleros.

### Hotel Vela. Barcelona

Por último, y entre otras importante inversiones figuran el hotel Vela, obra del arquitecto Ricardo Bofill, y que cuenta con 27 plantas y 473 habitaciones, ha sido vendido al fondo Qatari Diar por 200 millones de euros.

**EUROFRED**

# La excelencia en cocinas industriales



Cubrimos todas las necesidades  
para cocinas industriales.  
Este es nuestro valor diferencial.  
La más completa gama de equipamiento  
de refrigeración y hostelería.

**EUROFRED**  
*being efficient*

c/ Marqués de Sentmenat, 97  
08029 Barcelona  
[www.eurofred.com](http://www.eurofred.com)

**Horeco**

[canalprofesional@eurofred.com](mailto:canalprofesional@eurofred.com)  
902 55 78 49



ENTREVISTA

## Hugo Rovira

Director General Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH



«Esta nueva estructura pretende garantizar al cliente una experiencia diferencial, ofreciéndole unas instalaciones renovadas y actualizadas, hoteles reformados, nuevos productos y servicios y una localización excepcional...»

“Nos sentimos muy orgullosos de la apuesta por la calidad que el sector turístico está experimentando en España, y cómo el sector hotelero va de la mano para ofrecer lo mejor al turista, ya sea nacional o internacional”, explica Hugo Rovira, Director General Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH Hoteles, cuando le preguntamos acerca del futuro del sector hotelero en España. A lo largo de esta entrevista para la revista Hostelpro, nos detalla los pasos que va a seguir la Cadena Hotelera NH a lo largo del 2015.

Con más de 400 establecimientos y más de 30 años de experiencia, ¿nos podría detallar qué principales magnitudes, en volumen y en valor, tiene su grupo?

NH Hotel Group ocupa el tercer lugar del ranking europeo de hoteles de

negocios y ofrece a los viajeros, tanto si son de negocio como de ocio, alrededor de 60.000 habitaciones en cerca de 400 hoteles de 28 países, una propuesta de valor que permite a cada tipo de cliente encontrar una marca y un hotel que responda a su estilo y a sus necesidades, sobre la base común

de un trato y un servicio excelentes. Uno de nuestros objetivos principales es ofrecer al cliente experiencias memorables. De ahí que nuestra visión es que, cuando alguien planifique un viaje o una reunión en una ciudad, por negocio o por ocio, siempre se pregunte: “¿hay un NH en mi destino?”.

La compañía presta una especial atención a su principal activo: los empleados. En este sentido, ¿cómo forman e integran a un profesional para su desarrollo dentro del grupo?

Los empleados forman parte de la gestión responsable de NH Hotel Group. Por ello se impulsa la creación de empleo de calidad en un entorno que promueva la formación, el desarrollo profesional y la diversidad cultural y de nacionalidades, en igualdad de condiciones y derechos para todos ellos. Con este objetivo se incentiva la innovación y colaboración más allá de cualquier frontera geográfica o cultural; contribuyendo en el día a día a construir una gran experiencia para los empleados a través de formas de trabajar que evolucionen y se adapten a las

Foto: NH Collection Eurobuilding



“NH Hotel Group está inmerso en un plan estratégico a cinco años, que conlleva una nueva arquitectura de marca: formada por NH Hotels, NH Collection, nhow y Hesperia Resorts...”

necesidades y aspiraciones. Además de la evaluación del desempeño de nuestros empleados, en este último año hemos realizado una encuesta de clima laboral que nos ayudará a medir la satisfacción de nuestros empleados.

**En un momento coyuntural como en el que se encuentran, ¿qué estrategia se está siguiendo desde la Cadena NH para aumentar su productividad?**

NH Hotel Group está inmerso en un plan estratégico a cinco años, que conlleva una nueva arquitectura de marca: formada por NH Hotels, NH Collection, nhow y Hesperia Resorts. Esta nueva estructura pretende garantizar al cliente una experiencia diferencial, ofreciéndole unas instalaciones renovadas y actualizadas, hoteles reformados, nuevos productos y servicios y una localización excepcional. A su exquisito cuidado por los detalles unimos la 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, entre otros accesorios. Un atrezzo sublime para garantizar una experiencia inigualable.

**¿Qué distingue un hotel de la cadena NH de cualquier otra oferta hotelera?**

NH apuesta claramente por la calidad. Este año 2014 está siendo un año de grandes retos y transformaciones para NH Hotel Group. Todas las marcas de NH Hotel Group, están diseñadas para adaptarse a las diferentes necesidades de nuestros clientes, funcionan bajo la premisa de ser agradables, modernas y resolutivas, cumpliendo con los valores de cercanía con el cliente. Todo ello con un trato personalizado,



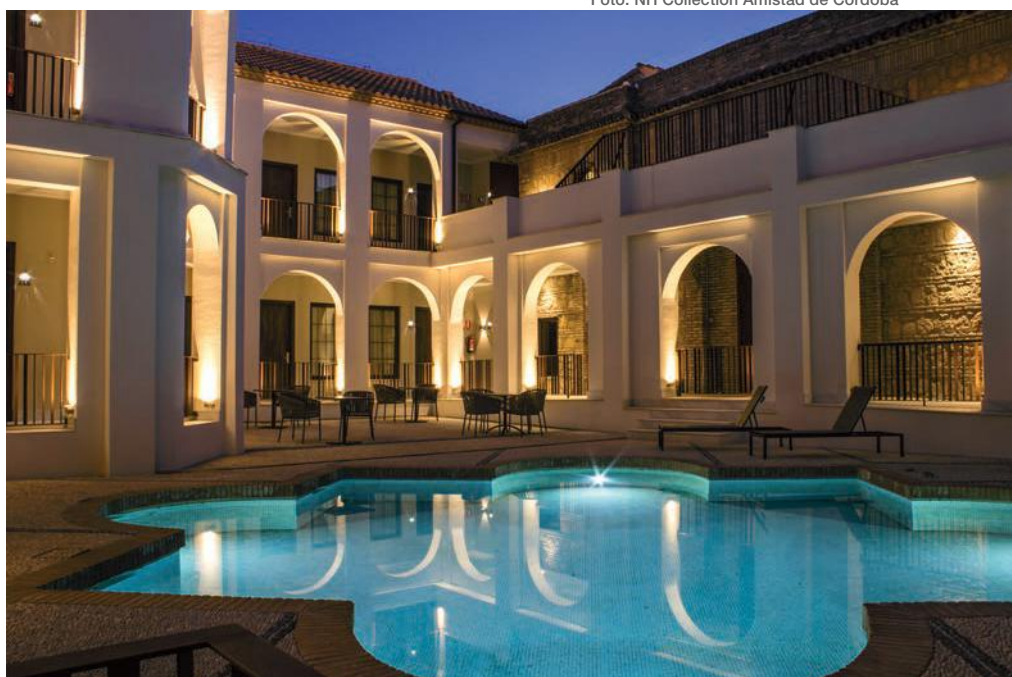
Foto: NH Collection Abascal

detalles sorprendentes, apuesta por la tecnología, una potente oferta gastronómica y una localización excepcional en las mejores ubicaciones caracteriza nuestra nueva propuesta de valor.

Concretamente, los NH Collection se han creado como una selecta gama de hoteles superior dotados

de mayor personalidad, situados en localizaciones singulares, de prestaciones excepcionales para estancias inigualables en edificios modernos o históricos únicos por su patrimonio arquitectónico. Ubicados en lugares emblemáticos de las principales capitales, los hoteles NH Collection busca satisfacer las necesidades de un perfil de

Foto: NH Collection Amistad de Córdoba



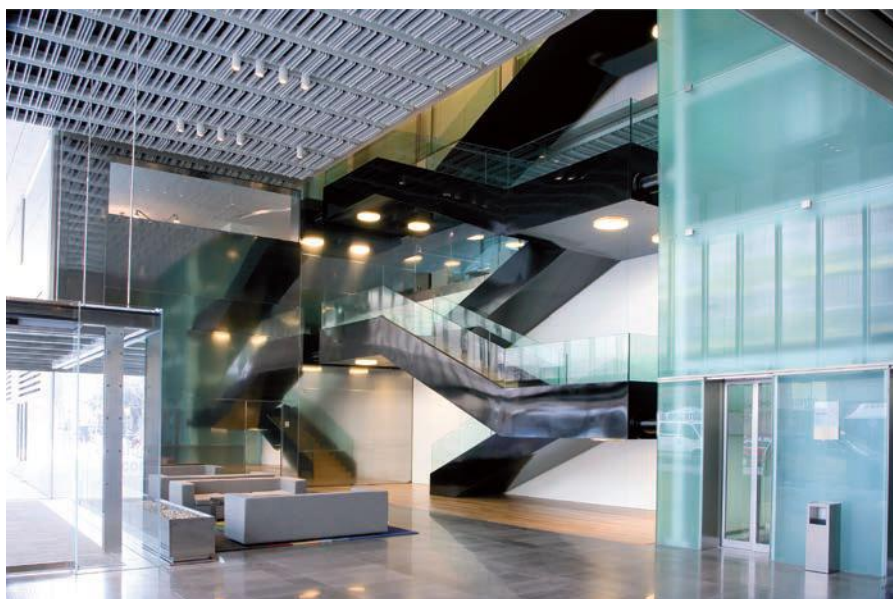


Foto: NH Collection Constanza



Foto: NH Collection Abascal

consumidor que espera “algo más” en sus viajes, ya sean por negocio u ocio. Un cliente que requiere de un servicio excelente, de alta calidad pero sobre todo de un trato y una experiencia verdaderamente diferencial.

Según su plan director, tienen previsto que hasta el 2018 se produzca la apertura de nuevos hoteles en España, ¿cómo se catalogan estos nuevos hoteles en la estrategia del Grupo en España?, ¿qué segmento cubrirán? En la actualidad, ¿cuál es el mercado emergente?, ¿sigue estando el hotel español, por su calidad y servicio, por encima de los de la mayoría de países?

A día de hoy, NH Hotel Group cuenta con 29 hoteles NH Collection repartidos entre Argentina (NH Collection Lancaster y NH Collection Jousten en Buenos Aires), España (NH Collection Palacio de Tepa, NH Collection Constanza en Barcelona, NH Collection Santiago en Santiago de Compostela, NH Collection Sevilla en Sevilla y NH Collection Amistad en Córdoba, entre otros), Italia (NH Collection Vittorio Veneto y NH Collection Giustiniano en Roma, NH Collection Porta Rossa en Florencia y NH Collection Palazzo Barocchi en Venecia, entre otros) México (NH Collection Monterrey, NH Collection Guadalajara y NH Collection Santa Fe en México DF) y República Checa (NH Collection Olomouc Congress).

“Los hoteles NH Collection buscan satisfacer las necesidades de un perfil de consumidor que espera ‘algo más’ en sus viajes, ya sean por negocio u ocio...”

En este sentido, la compañía sigue apostando por esta exclusiva marca y, a finales de 2014, contará con un total de 33 hoteles NH Collection en los citados países, mientras que en el 2015 la cifra ascenderá a 45. Entre las últimas aperturas, destacan las de hoteles icónicos como NH Collection Abascal (Madrid) NH

Collection Victoria (Granada), NH Collection Aránzazu (San Sebastián) o NH Collection Palacio de Oquendo (Cáceres), todos ellos en España, y NH Collection Piazza Carlina en Turín, Italia.

Pero España sigue siendo un mercado clave. Por ello prevemos nuevas aperturas de cara a los próximos años bajo el sello Collection, en posibles destinos como: Madrid centro (Gran Vía), Valencia y Sevilla. Además de dos nuevas aperturas en Madrid y Barcelona con hoteles centrados en la oferta “meetings & events”.



Foto: NH Collection Eurobuilding



Foto: NH Collection Eurobuilding

Un ejemplo lo supone el emblemático NH Collection Eurobuilding (en Madrid) que se ha inaugurado el pasado 9 de octubre con un servicio de gastronomía de primer nivel, como el restaurante de 3 estrellas Michelin, Diverxo; DOMO by Roncero & Cabrera, un espacio gastronómico asesorado por Paco Roncero (2 estrellas Michelin) y con Luis Bartolomé en los fogones; y DOMO Lounge & Terrace by Cabrera, un ambiente único en el que disfrutar de cócteles exclusivos diseñados por Diego Cabrera; y 99 Sushi Bar, un referente de la alta cocina nipona en España.

Además, La iniciativa Living Lab que convierte al hotel en el único laboratorio tecnológico vivo de la industria hotelera en el que los clientes podrán testar los últimos avances tecnológicos.

**A raíz de su alianza con el Grupo HNA, van a gestionar inicialmente seis hoteles en China, ¿qué objetivo se han marcado para el país? ¿Será un mercado clave en la cartera del grupo?**

Definitivamente será un mercado importante para NH Hotel Group. Actualmente estamos trabajando para

ver en qué plazo de tiempo esos 10 hoteles en China se ponen en marcha, pero nuestro objetivo principal es hacerlo bien. Estamos convencidos del impacto positivo y los beneficios de aprovechar las sinergias entre ambas compañías, que permitirán a NH dar sus primeros pasos en uno de los mayores mercados del mundo, sin distraer la atención de los objetivos estratégico actuales del Grupo.

**A su juicio ¿cuáles son los destinos con más potencial? ¿Contempla la estrategia del grupo hotelero su implantación en estos mercados?**

Foto: NH Collection Palazzo Barocci





# HOREQ

SOLUCIONES PARA LA HOTELERÍA,  
RESTAURACIÓN Y COLECTIVIDADES

28-30  
ENERO  
2015  
MADRID · ESPAÑA

ORGANIZA



IFEMA  
Feria de  
Madrid

## ¿VENDES A HORECA?

120 PROVEEDORES  
PARA LA HOTELERÍA,  
RESTAURACIÓN Y  
COLECTIVIDADES

- TECNHOREQ
- MAQUINÁREA
- ÁREA CONFORT
- BUILDING
- MENAJEHOREQ
- CLEANHOREQ
- FOOD&DRINKS

[www.horeq.ifema.es](http://www.horeq.ifema.es)



facebook.com/Horeq



@horeq\_

#### LINEA IFEMA

INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

FAX (34) 91 722 58 03

[horeq@ifema.es](mailto:horeq@ifema.es)

CRECIENDO CON:



Feria Internacional de Turismo  
28 ENERO - 1 FEBRERO 2015

El plan de expansión de NH Hotel Group contempla incrementar la calidad del portfolio del Grupo y compensar la salida de hoteles no estratégicos durante los próximos cinco años. El objetivo pasa por fortalecer la presencia en Francia (París), Alemania, Reino Unido (Londres) e Italia, además de crear una mayor plataforma en Latinoamérica (Colombia, Chile, México y Brasil), todo ello para completar con diferentes productos cada segmento en los que opera la compañía (upperupscale, upscale, midscale). En 2015, por ejemplo, se va a seguir apostando por hoteles de alta gama y 45 hoteles de NH van a pasar a ser Premium.

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

Nos sentimos muy orgullosos de la apuesta por la calidad que el sector turístico está experimentando en España, y como el sector hotelero va de la mano para ofrecer lo mejor al turista, ya sea nacional o internacional. Por este motivo, se hace más necesaria una perspectiva más amplia, sólida y ambiciosa que implique a todos los actores de la industria, tanto públicos como privados, en un plan a largo plazo de colaboración para la generación de una propuesta turística de valor que perdure en el tiempo.

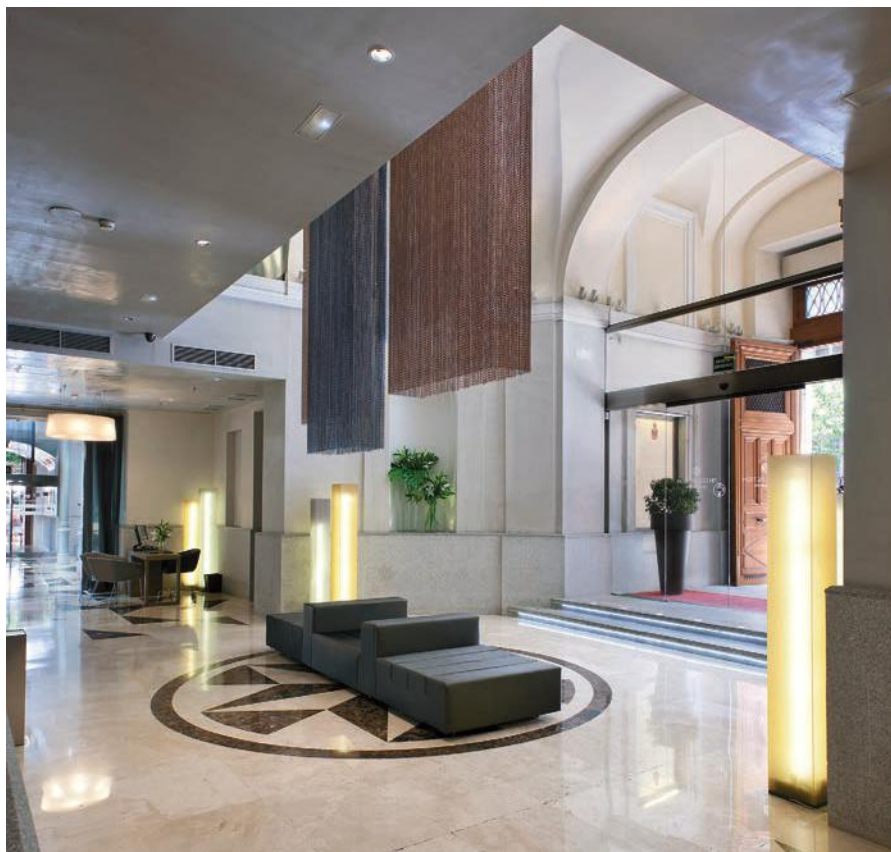


Foto: NH Collection Palacio de Tepa

En NH Hotel Group estamos convencidos de que es posible crear una oferta turística acorde a las nuevas exigencias del turista y acorde a los nuevos tiempos. Para ello apostamos rotundamente por una hostelería de

calidad, mediante ese plan estratégico a cinco años que contempla iniciativas únicas en el sector, la excelencia de nuestro servicio y la reforma de nuestros hoteles, con el fin de lograr una oferta de restauración única.

Foto: NH Collection Palacio de Tepa



PROYECTO HOTELERO

# Urso Hotel & Spa Madrid

EXCLUSIVIDAD, UN VALOR DE MARCA



La empresa de gestión hotelera Marugal abrió, el pasado mes de agosto, las puertas de su último establecimiento en Madrid, el Hotel Urso. El Palacio de Mejía Lequerica, situado en el número 8 de la calle madrileña del mismo nombre, se trata del primer hotel boutique de 5 estrellas, que se ha diseñado para convertirse en un clásico de la vida madrileña. En su remodelación para transformarse en hotel, llevada a cabo por el arquitecto y decorador Antonio Obrador, ha conservado la estética neoclásica del palacio en el que se inserta, conjugado, a la vez, con un estilo interior sofisticado y fresco, lo que va a permitir al huésped disfrutar de lujo de sentirse como en su propia casa.



Foto: Hotel Urso Madrid



Foto: Hotel Urso Madrid

Situado en un enclave privilegiado, entre los barrios de Chamberí, Tribunal y Chueca, ha sido recientemente inaugurado el Urso Hotel

& Spa, el primer hotel boutique de cinco estrellas ubicado en Madrid.

Urso, a través de este hotel ha querido integrar el carácter señorial de la arquitectura burguesa de Madrid con la

modernidad y el confort que se espera en un alojamiento del siglo XXI, para, de esta manera, poder llegar a un público cosmopolita que busca la mejor calidad y un trato diferencial y personalizado. El hotel cuenta además con un spa de la

Foto: Hotel Urso Madrid



Foto: Hotel Urso Madrid



“Urso, a través de este hotel ha querido integrar el carácter señorial de la arquitectura burguesa de Madrid con la modernidad y el confort que se espera en un alojamiento del siglo XXI...”

prestigiosa firma de belleza y wellness Natura Bissé.

El apellido boutique lo ha recibido por parte de sus gestores, la empresa Marugal, que opera otros hoteles singulares como Cap Rocat (Mallorca), Torralbenc (Menorca) y Viura (La Rioja). Esta palabra hace referencia a que no comparte nada (o casi) con los otros hoteles, ni los amenities o artículos de aseo personal de los baños, ni los procesos de gestión.

Este nuevo hotel se ha insertado en un edificio de 1915, el Palacio de Mejía Lequerica, el cual cuenta con una superficie de 8.458 metros cuadrados, que están distribuidos en cinco plantas más dos sótanos, en las cuales se han distribuido 78 habitaciones. El inmueble, que alojó en su origen las oficinas de la compañía vizcaína Papelera Española, con esta nueva rehabilitación, ha conservado la estética neoclásica del Palacio, en el cual, ahora, se fusiona con un interiorismo contemporáneo



Foto: Hotel Urso Madrid

y sofisticado que permite al huésped sentirse como en casa.

De la mano del prestigioso arquitecto e interiorista, Antonio Obrador, se ha llevado a cabo la restauración del edificio, en la que se han mantenido algunos elementos originales, como su luminoso patio central, las coloridas vidrieras, los azulejos que decoran la fachada obra de Ruiz de Luna, los suelos de mármol o las paredes forradas de madera. De este modo, Urso mantiene la elegancia del Madrid de principios del siglo XX pero con un carácter funcional y la máxima sensación de comodidad.

El lobby del hotel se ha convertido en uno de los espacios más llamativos. Elegante y acogedor, destacan sus columnas empapeladas con sugerentes motivos chinoscos, los papeles pintados, además de un mobiliario en el que se entremezclan telas rústicas con espejos, mesas de zinc, y sofás o butacas de inspiración francesa.

En total, Urso Hotel & Spa ofrece 78 habitaciones y suites: 29 habitaciones Urso dobles, 31 habitaciones deluxe, 13 junior suite, 2 junior suite con terraza,

Foto: Hotel Urso Madrid

Foto: Hotel Urso Madrid

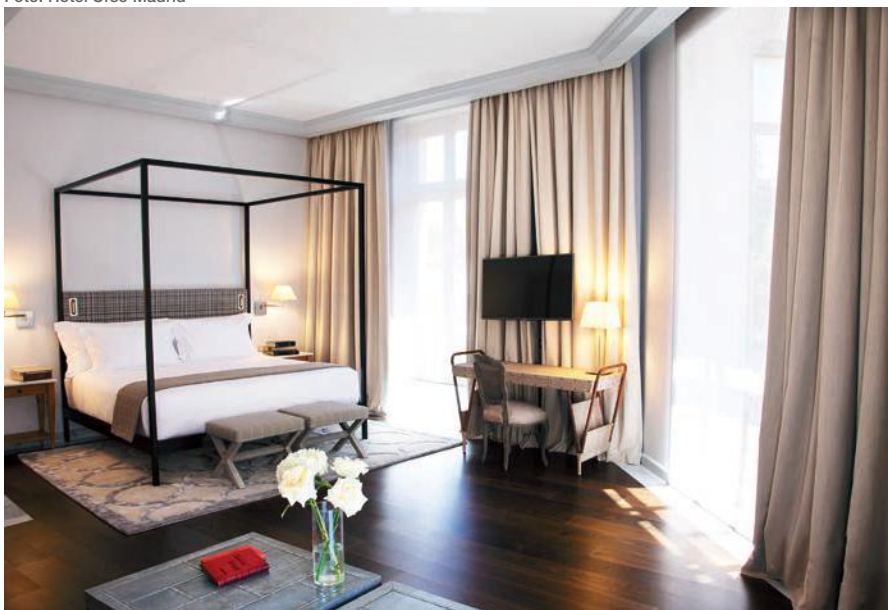




Foto: Hotel Urso Madrid

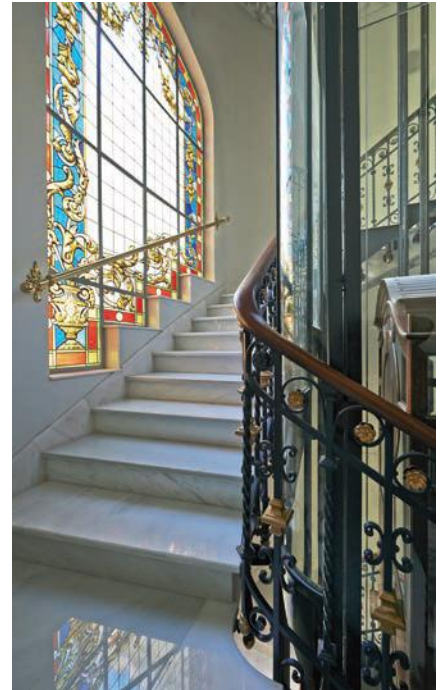


Foto: Hotel Urso Madrid

1 Urso suite y 2 Urso suite con terraza. Todas ellas son espaciosas y elegantes e irradian un aire distinguido, con un diseño cuidado al máximo. Si las habitaciones Urso dobles son sinónimo de máxima comodidad y elegancia; las deluxe aportan las vistas de los antiguos jardines del Palacio Villagonzalo. Mientras, las 13 junior suites, además de todas las comodidades de las anteriores, ofrecen una confortable zona de estar y, en el

“El hotel ofrece diferentes espacios cuidadosamente seleccionados para todo tipo de reuniones y eventos...”

caso de las junior suites con terraza -situadas en las dos torres de la fachada principal- también una amplia terraza privada concebida para relajarse y disfrutar de los atardeceres de Madrid.

Decoradas con materiales nobles, cada habitación tiene un encanto particular para hacer honor a su nombre de hotel boutique.

Entre los dos tipos de suites que ofrece el hotel, destaca la Urso suite, con sala de estar y un dormitorio independiente, ofreciendo el lujo del espacio y la posibilidad de llevar a cabo reuniones sociales o de negocios en un salón

Fotos: Hotel Urso Madrid



completamente separado del dormitorio. Por su parte, las dos Urso suites con terraza se encuentran en el ático y disponen de un salón independiente y un cómodo dormitorio en tonos cálidos. Su amplia terraza privada cuenta con una zona de estar y otra de comedor, ideal para relajarse y disfrutar de los hermosos cielos de Madrid durante el desayuno, en una íntima velada, o en una celebración al aire libre.

Detrás de Urso Hotel & Spa se encuentra la sociedad formada por el Grupo Inmobiliario Metem y la gestora de hoteles Marugal. Esta última, detrás de la gestión y funcionamiento del hotel, ya ha consolidado su buen hacer al ser responsable del desarrollo, apertura y gestión de hoteles independientes de lujo, como Cap Rocat en Mallorca, Torralbenc en Menorca y Viura en La Rioja Alavesa.

Su experiencia en los últimos años garantiza los más altos niveles de atención y cuidado al cliente, tanto en las habitaciones -donde, entre otros



Foto: Hotel Urso Madrid

detalles el huésped encontrará amenities de la firma The Lab Room- como en los servicios ofrecidos desde recepción y conserjería. Además, el hotel ofrece diferentes espacios cuidadosamente seleccionados para todo tipo de reuniones y eventos. Para ello cuenta con tres salas de diseño minimalista equipadas con la última tecnología, con un espacio de hasta 150m<sup>2</sup> que permiten dar cabida a 100 comensales.

En la planta inferior del hotel, en un espacio íntimo y privado, se sitúa el spa donde se ofrecen diferentes tratamientos de la prestigiosa firma de belleza y wellness Natura Bissé. Equipado con varias salas de tratamientos, incluida una cabina doble, una zona de aguas con burbujas y línea de agua fría y caliente, este espacio brinda la oportunidad de disfrutar de un spa de lujo en el centro de Madrid.



ZUMEX PRESENTA  
UNA MÁQUINA  
CON ALMA

Hemos concentrado la experiencia de Zumex en una máquina para que disfrutes del mejor sistema de exprimido en el mínimo espacio.

Con una estética imponente y un concepto revolucionario Push&Juice, **Soul** ofrece la forma más sencilla de hacer un zumo de autor. **Enjuice your life!**

Proporciona a tu cliente un zumo de calidad.  
[www.zumexsoul.com](http://www.zumexsoul.com)

SOUL  
ENJUICE YOUR LIFE

**zumex**  
LIFE ESSENCE

## Patricia Fernández

### Directora Hotel Urso Madrid



Patricia Fernández, Directora Hotel Urso Madrid

**Insertado el nuevo hotel en un edificio clásico de 1915, ¿qué principales magnitudes tiene? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)**

El hotel cuenta con 78 habitaciones y suites: 29 habitaciones Urso dobles, 31 habitaciones deluxe, 13 junior suite, 2 junior suite con terraza, 1 Urso suite y 2 Urso suite con terraza. Todas ellas son espaciosas con medidas de entre 25m<sup>2</sup> y 60m<sup>2</sup> que junto con un cuidado interiorismo hacen que sean espacios confortables y placenteros.

El hotel guarda el aire palaciego de principios del siglo XX madrileño y su interior cuenta con todo tipo de comodidades que invitan a permanecer en su interior, estar en el lobby leyendo la prensa, encuentros en la biblioteca histórica, relajarse en el spa o simplemente disfrutar de un desayuno en el Invernadero.

**Recientemente inaugurado, en agosto de este año, ¿cuáles son las expectativas**

**que tiene la gestora Marugal y la promotora Metem, con respecto al hotel, a corto y medio plazo? ¿Qué se pide de su gestión?**

Las expectativas tanto de Marugal como de Metem son posicionar al Hotel Urso como uno de los hoteles de lujo de referencia en la ciudad y que, tanto este posicionamiento como el desarrollo de una operativa coherente, permitan obtener una rentabilidad adecuada a la inversión realizada.

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

El hotel está abierto a todo tipo de huéspedes, por un lado a clientes que viajan a Madrid por trabajo y también a quienes eligen este destino por placer. Nuestra ubicación y servicios hacen que sea una opción perfecta en ambos casos, ya que estamos próximos a los centros turísticos y financieros de Madrid. Además acogemos a todas las personas que deseen hacer una parada en su tiempo y deleitarse con un café o un coctel en el bar. Nos encanta sentir la cercanía de los visitantes y saber que disfrutan de nuestros espacios.

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

Somos el primer hotel boutique cinco estrellas de la capital y son los detalles los que más nos diferencian. Queremos que cada huésped se sienta único. Para ello nos hemos aliado con grandes marcas como Natura Bissé para la zona del spa, TheLabRoom para los amenities (con quienes hemos creado una fragancia exclusiva para el hotel), y con pequeños comercios de referencia para dar un valor añadido, por ejemplo en el Privat Bar de las habitaciones, hay delicatessen de La Duquesita y las Violetas de Caramelos Paco. También la decoración, a cargo de Antonio Obrador, incluye

una colección de imágenes del Madrid antiguo sacadas del Archivo Fotográfico de Ragel (fotógrafo de principios del s.XX) que nos permite recrear el ambiente y ofrecer espacios pensados para que el cliente se sienta como en su casa, con diseños y materiales únicos. Todo esto unido al carácter que impregna el edificio de 1915 creemos que son aspectos diferenciadores que gustan a nuestros clientes.

**¿Qué elementos hacen que Urso Hotel & Spa contribuya al confort de los huéspedes? (Domótica, nuevas tecnologías, zona wellness, cafetería, salones de descanso...)**

En la planta inferior del hotel, en un espacio íntimo y privado, se sitúa el spa donde se ofrecen diferentes tratamientos de la prestigiosa firma de belleza y wellness Natura Bissé. Equipado con varias cabinas de tratamientos, una zona de aguas con burbujas y línea de agua fría y caliente,

Foto: Hotel Urso Madrid



“Somos el primer hotel boutique cinco estrellas de la capital y son los detalles los que más nos diferencian. Queremos que cada huésped se sienta único...”

haman y área de ejercicio que ofrece la oportunidad de disfrutar de un spa de lujo en el centro de Madrid.

Ofrecemos además diferentes salas de reuniones que se adaptan a las distintas necesidades, así como un lobby bar que invita a huéspedes y a los madrileños a disfrutar de un entorno agradable.

**¿Qué aspectos destacaría de la restauración llevada a cabo por el arquitecto e interiorista Antonio Obrador? ¿Cómo interviene la decoración interior en crear un ambiente exclusivo?**

En el proyecto, el equipo de Antonio Obrador ha querido mantener algunos elementos originales del edificio, como su luminoso patio central, las coloridas vidrieras, los azulejos que decoran la fachada obra de Ruiz de Luna, los suelos

Foto: Hotel Urso Madrid



Foto: Hotel Urso Madrid

de mármol o las paredes forradas de madera. Todo ello conjugado con un mobiliario funcional y de altísima calidad. De este modo Urso mantiene la elegancia del Madrid de principios del siglo XX pero con un carácter funcional y la máxima sensación de comodidad.

**Considerando la complicada coyuntura económica de la que salimos, ¿es este tipo de establecimientos tan exclusivos, como el Urso Hotel & Spa, la mejor apuesta hotelera?**

La mejor apuesta hotelera es ofrecer un producto bien definido y adecuado al mercado en el que se ubica. La mejor apuesta no se debe definir en base a la categoría del hotel sino en base al know-how del operador. Si

fuésemos operadores de hoteles de tres estrellas hubiésemos buscado el mejor producto en Madrid para operar en ese segmento. La base de nuestro know how está en la operación de hoteles boutique de 4 y 5 estrellas y, por eso, apostamos por crear un hotel de referencia en ese segmento.

**Y por último, ¿qué percepciones transmite Urso Hotel & Spa a sus visitantes?**

Es agradable observar y sentir, que la mayoría de las personas que nos visitan, llegan con la sensación de admiración por la magnificencia del edificio y de su delicado interior y se van con el sentimiento de tranquilidad, atención recibida y familiaridad.

Foto: Hotel Urso Madrid





Foto: Ada Cosmetics

# Amenities, Productos de Acogida

## Pequeños detalles que marcan la diferencia

Cada día es mayor la atención que se presta a los distintos detalles que conforman el hotel, desde el diseño y su decoración hasta la totalidad de los servicios que puede ofrecer, pasando por el bienestar global del huésped que se aloja. Los amenities son artículos que se pueden encontrar, de manera gratuita, y disponibles para el usuario, en todas las habitaciones de los hoteles, productos tales como champú, jabón, cremas corporales... los cuales cumplen la función de hacer la estancia más fácil a los clientes, repercutiendo en su bienestar. En la actualidad, la gran variedad de marcas existentes permiten que cada establecimiento pueda adaptarse al perfil de cada cliente y a su estilo propio.

Incluidos en el confort de las habitaciones, destaca la importancia que se le está dando por parte de muchos hoteles a los amenities o productos de acogida, los cuales pueden ser tan variados como numerosos, dependiendo habitualmente del tipo de hotel, las estrellas que tenga, la categoría de la habitación...

Sin embargo, no se trata sólo de ofrecerles una cortesía o un detalle, sino que es un elemento que posiciona tanto la marca como el prestigio del hotel en todos sus aspectos y dimensiones, llegando incluso a satisfacer las necesidades más básicas, como puede ser el aseo personal. Son artículos que se encuentran en las habitaciones de los hoteles disponibles para el huésped tales como champú, jabón, cremas corporales, entre otros, y que cumplen la función de hacer la estancia más fácil a los clientes.

Un huésped puede despistarse pasando por alto en su equipaje incluir alguno de los elementos indicados, sin embargo, al llegar al hotel si se encuentra con que este ayuda a cubrir sus carencias y, de manera adicional, lo hace con productos de alta calidad, se lleva consigo una muy buena imagen del establecimiento.

En la actualidad, existen numerosas empresas que se dedican a la confección y distribución de este tipo de artículos, que van desde las clásicas mini-botella (con nuevos diseños de envases), hasta cepillos de dientes. En este sentido, gran cantidad de grupos hoteleros firman acuerdos con grandes marcas cosméticas, ofreciendo a sus clientes esa exclusividad que buscan cuando se alojan en sus habitaciones.

Como ya hemos comentado con anterioridad, la calidad y el número de amenities incorporados en la habitación, los determina el hotel. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como mínimo, un hotel modesto debería incluir gel, champú y pastillas de jabón.

En conclusión, cada día es mayor la atención que se presta a este tipo de detalles del hotel, no sólo enfocándose al diseño, la decoración, sino en la totalidad de los servicios que puede ofrecer un hotel: desde la restauración hasta el alojamiento, pasando por el bienestar global.

“En España los productos de acogida están muy bien valorados por los clientes que visitan y se hospedan en un establecimiento, lo cual implica a que el responsable de compras analice bien los productos y la calidad de los artículos que suministramos los proveedores. Lo que provoca que continuamente nos solicitan que desarrollemos colecciones nuevas para sus baños para intentar sorprender a sus clientes”, describe César Vicedo, Director Gerente de Máxima Amenities. Del mismo modo, May Aznar, Jefa de Ventas de Ada Cosmetics, considera que se ha producido un cambio positivo en este sector. “Hace unos años los productos de acogida solamente eran un requisito que cumplimentar para cubrir el expediente. Hoy en día forman parte de la imagen del hotel y, por este motivo, se le presta una atención especial. De



Foto: García de Pou

todos los artículos que los componen, la cosmética es el principal artículo a tener en cuenta, puesto que se trata de un producto consumible, por lo que hay que concederle la misma importancia que se le concede a cualquier otro artículo que se ofrece y que el cliente aprecia considerablemente”.

De igual manera, los establecimientos hoteleros, “saben que los productos de

acogida pueden posicionar su imagen corporativa, al igual que escoger los productos adecuados puede satisfacer las necesidades de los clientes y que se sientan bien atendidos”, afirman desde García de Pou. Así pues, se puede decir que el hotel “busca el equilibrio que su establecimiento se merece, valorando todos los factores: preferencias particulares, diseño, respeto al medio ambiente, fragancias, precio...”.

Foto: Amenities Exclusivos





Foto: Group Uicamp

expone Ana Ventura, Responsable del Departamento de Diseño y Marketing, de Grup Unicamp.

Por el contrario, desde Geyushi Amenities Hotel, opina que a pesar de que es un elemento que se tiene muy en cuenta, no es así en todos los casos, ya que “algunos están optando por poner algo muy poco personal como son los dosificadores, que nosotros también distribuimos, y no varían en nada en el coste/unidad/habitación/huésped, y que por estudios realizados sale más caro. Lo que habría que adecuar son los días de ocupación/estancia/huésped...”.

### Producto, envase, diseño...

El huésped que se aloja en un establecimiento hotelero se decanta por productos de gran calidad cosmética, “con formulaciones ricas y que respeten la piel, salud y la naturaleza. Por lo que se fomentan los productos sostenibles”, expone Miguel Lobo, CEO de Amenities Exclusivos. Para Ana Ventura, de Grup Unicamp “las tendencias actuales en los amenities son el cuidado del medio ambiente, la utilización de productos naturales, la singularidad en el diseño y las marcas influyentes del mercado internacional”.

En relación a esto hay que considerar que cada vez más, los clientes se decantan, y a la vez exigen, productos de acogida

“las tendencias actuales en los amenities son el cuidado del medio ambiente, la utilización de productos naturales, la singularidad en el diseño y las marcas influyentes del mercado internacional...”

el baño del lugar en el que se hospedan, es encontrarse una colección de amenities con un diseño bonito y actual, “acompañado de una buena cosmética, a ser posible con ingredientes naturales y con envases ecológicos, estas son las tres cosas que más valoran los clientes aparte de la presentación de todos los artículos en el baño, que en algunos hoteles dejan mucho que desear”.

En lo que se refiere al envase, su diseño y tamaño, siempre se ha pretendido ir a la última, lo que, tal y como explican desde Geyushi Amenities Hotel, conlleva un coste añadido de molde, etiqueta... factor que no siempre es reconocido por el comprador. “Pero el cliente sí sabe y reconoce que en aquel hotel tuvo una estancia agradable, reconoce el amenitie, porque parte del mismo se lo llevó a casa”.

Se trata de un factor que siempre se debe tener en cuenta, ya que los productos de acogida han de estar en armonía con el diseño del baño y con la fragancia natural del lugar. “De ahí, que la originalidad,

Foto: Máxima Amenities



## PRODUCTOS MÁS SOLICITADOS

En la actualidad, lo que más se solicita por parte del cliente de un hotel son los básicos para la higiene personal, el gel y champú, acondicionador, bodymilk... “La mayoría de los establecimientos consumen esta gama de productos. Luego están los complementos que van desde el gorro de baño, pañuelos, peine... hasta los complementos más chic o especiales como pueden ser las sales de baño, la manopla de crin o esponja de baño natural, la cosmética de marca de prestigio o los productos específicos para bebés”, especifica Ana Ventura, Responsable del Departamento de Diseño y Marketing de Grup Unicamp.

Por otro lado, May Aznar, Jefa de Ventas de Ada Cosmetics, argumenta que “se ha minimizado el número de artículos a ofrecer en los baños de los huéspedes. El objetivo es proporcionar calidad sin aumentar costes. Por ello, en este caso... menos es más...”. De igual manera, desde García de Pou, indican que “los artículos básicos que solicitan los huéspedes son el gel, champú, pastilla de jabón y el kit dental y, evidentemente, estos son los artículos que más nos solicitan los establecimientos a la hora de realizar sus compras”.

Continúan exponiendo que el usuario desea tener y ofrecer una amplia gama de productos de acogida, necesarios para el hotel, gel de baño, champú, jaboncitos, set dental, peines, maquinillas de afeitar, vanity set, esponja calzada, gorros de ducha, zapatillas, toallas... El usuario desea diversidad de formatos, colores apreciables a la vista y comodidad.

Además, el cliente ha de saber que va a encontrar un gel y un champú de la misma calidad que utiliza en el baño de su casa. Así pues, para Ada Cosmetics, “el sistema de dosificador está entrando cada vez con mayor fuerza. Ya no queda relegado a un tipo de hotel sino que se está introduciendo también en hoteles urbanos y boutique. El uso del dosificador supone una reducción de coste, frente al uso de dosis menores, de un 20 o 30%. Y además una reducción de desechos de un 30 o 40%”.

Sin embargo, en opinión de Miguel Lobo, CEO de Amenities Exclusivos, los usuarios cada vez más piden un producto de marca porque inspira más confianza, y porque se sienten bien acogidos cuando el hotel les proporciona buena calidad. “Los establecimientos vuelven poco a poco a considerar productos de mejor calidad y no tanto por el precio, sienten que los clientes disfrutan la experiencia”.



Foto: Ada Cosmetics

elegancia o innovación sea una de las preocupaciones del sector... Otra, siguiendo con la sensibilidad ecológica, es

la de encontrar el formato ecológico más fiable... y en este aspecto, queda mucho por desarrollar”, describe May Aznar.

Foto: Amenities Exclusivos



Por otro lado, Olivier Moreau, Jefe de Ventas de España de Amenities Exclusivos indica que “se prefiere privilegiar la calidad del contenido, pese a que la estética también es un elemento que se tiene en cuenta, porque la decoración tiene una influencia con la cual el envase se tiene que corresponder”.

Así pues, César Vicedo, determina que la importancia de elegir el envase está siempre relacionado con el tema financiero. “Por ejemplo, no es lo mismo elegir una botella de 35ml que un sachet de 15ml, la diferencia de precios es tres veces superior el de la botella que el sachet”.

## Calidad VS Precio

A veces, cuando debemos elegir un producto, asimilamos el precio a la calidad, sin embargo, habitualmente, la calidad no tiene por qué ser cara... “Es obvio que



Foto: Amenities Exclusivos



Foto: Ada Cosmetics

a través de los productos de acogida los hoteles quieran hacer distinciones. Un hotel de tres estrellas reducirá el coste de sus amenities en la cantidad, reduciendo el número de artículos, pero sin detrimento de la calidad (menos es más). De igual manera, los hoteles de cuatro o cinco estrellas querrán destacarse, ofreciendo a sus clientes marcas cosméticas de reconocido prestigio Internacional o cosmética ecológica acorde con la filosofía de su empresa... Pero, en todos los casos, el cuidado y la importancia de la calidad cosmética de sus productos de acogida debe de ser una prioridad", exponen desde Ada Cosmetics.

En este sentido, desde Geyushi Amenities Hotel se intenta ajustar precio/calidad, por lo que existen precios para todo tipo de establecimientos, "no es normal que una pensión ponga una gama alta, pondrá un jaboncito y sobre de gel, champú... y, por su parte, un establecimiento de 4/5 estrellas mira mucho más el diseño/aroma y otros tipos de parámetros". Siguiendo con esta idea, desde Máxima Amenities precisan que, en teoría, cuantas más estrellas tiene un hotel, en cuanto a la presentación, calidad y cantidad de amenities, será superior

a los establecimientos con menos estrellas, pero, a pesar de ello, continúan explicando que "hemos detectado que

cada vez más los hostales, hoteles de una y dos estrellas, casas rurales y de encanto, están implicándose mucho más

Foto: García de Pou



# 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](http://www.a62.eu)

**GROUPE GM**  
EXCLUSIVE MEMBER

### LA TENDENCIA DEL SECTOR

En pocos años se han experimentado grandes cambios que han afectado al mercado. La búsqueda de productos de acogida económicos, sin tener en cuenta su calidad está desapareciendo. En este sentido, desde Ada Cosmetic piensan que “los valores que han de primar para continuar en el mercado son honestidad, sinceridad y autenticidad. Para Ada, caminar de la mano de sus clientes, apoyándoles, asesorándoles y ofreciendo siempre lo mejor es su principal objetivo. Cuidar a los clientes es, para Ada, un valor añadido”.

Las empresas se están decantando por crear diferentes líneas y marcas, desde formatos más clásicos con sus suaves aromas, hasta los más actuales y novedosos con aromas más exóticos. “Esta diversidad con el contenido adecuado para una persona permite adaptarse a diferentes establecimientos o secciones como spa, centros de estética o turismo rural”, determinan desde García de Pou.

Desde otro punto de vista, Máxima Amenities exponen que no compiten, “nuestro trabajo consiste día a día en mimar a nuestros clientes tanto en la venta como en las postventa, que aún es más importante, ya que al ser productos de rotación hay que fidelizar muy bien a los clientes y que, en todo momento, estén contentos con el servicio y la calidad que les ofrecemos, e innovar continuamente en colecciones nuevas con diseños actuales”.

En definitiva, lo que las empresas proponen al hotel es que elija menos productos, pero que tengan más calidad, repensando sus gastos enfocados a accesorios que al final el cliente valora menos.



Foto: García de Pou

información, por lo que los clientes ya saben lo que quieren. Se pretende reducir coste en el consumo de productos de acogida pero sin perjuicio de la calidad. Además se tiende hacia lo natural, hacia el uso del dosificador, la búsqueda de nuevas líneas dermatológicas para el cuidado sensible de la piel, nuevos artículos que ofrecer, por ejemplo, a la mujer, como crema de manos, de pies, contorno de ojos, gel íntimo... Hay todavía mucho qué hacer en este sector... y Ada, como líder en el mercado, trabaja en esta dirección, invirtiendo en desarrollo e investigación”. De igual manera, César Vicedo (Máxima Amenities), piensa que las perspectivas de futuro del sector hotelero son excepcionales gracias a las grandes inversiones que se realizan día a día, tanto en las grandes cadenas como en los pequeños establecimientos, y que, “sin duda alguna, se están viendo ya reflejadas a día de hoy. El sector hotelero gracias al turismo y el clima de nuestro país irá evolucionando de forma muy positiva durante los próximos años”.

En opinión de Ana Ventura (Grup Unicamp), vivimos muchos cambios que nos hacen superar y ver el futuro con positividad. Para ella, el amenitie es un producto perecedero que conlleva un gran valor añadido (imagen, categoría, utilidad, vivencia, experiencia...) y en mayor o menor medida siempre lo vamos a encontrar en el hotel. “La tendencia es la de superación, añadiendo más y más valor...es homenajear, obsequiar, mimar, halagar, ofrecer, donar... al huésped de mi hotel”.

Por otro lado, desde Geyushi Amenities Hotel, exponen que realmente todavía no se sabe cómo será la previsión futura, o

en presentar a sus huéspedes productos con calidades y acabados muy buenos y mimando mucho el detalle, dejando atrás los tiempos de los amenities “low cost” o de bajo coste”. Del mismo modo desde Grup Unicamp, detallan que es relativo, pero sí que aumenta la predisposición a realzarlo en valor, calidad y cantidad cuanto más estrellas tiene un hotel.

Así pues, en relación a todo esto “los hoteles quieren identificarse con el

producto, ya que es importante como mensaje y posicionamiento”.

### De cara al futuro

En estos momentos, y previendo lo que nos depara el futuro, existe, tal y como determina May Aznar (Ada Cosmetic), una clara tendencia del mercado hacia la auténtica calidad como modelos de distinción... “Las nuevas tecnologías permiten acceder a todo tipo de

Foto: Ada Cosmetics





por lo menos no se puede decir con certeza, “son modas, y lo que hoy parece muy bueno, ecológico y bajo de coste, cuando pasa un tiempo vuelve a otra tendencia, aunque hay cosas que perduraran (ecológico, buen producto...)”. “La ecología y el cuidado de medio ambiente sigue en alza, así como la eficacia energética del establecimiento”, determina García de Pou.

Con esta idea, Amenities Exclusivos considera que las perspectivas son positivas, la filosofía de los hoteles es ofrecer experiencias a sus clientes, ser distinto de la competencia, exclusivo con calidad y con producto europeo, que sigue las normas cosméticas, y que aporte una garantía y tranquilidad a los propietarios y directores. “Hablamos de productos corporales, un tema de responsabilidad y de salud, es una cuestión de respeto por el prójimo. Al final es agradable, para un viajante, sentirse bien acogido, y esto es lo que le hace volver”.

En conclusión, y como comentan desde Grup Unicamp, “aunque parezca una contradicción, es un producto pasajero destinado a ser eterno, que se va adaptando a cada época. Y los profesionales que vivimos de ello, tenemos que saber interpretar las tendencias de cada momento porque el consumidor final puede ser cualquier viajero del mundo, cada vez más global”.

Foto: Amenities Exclusivos



# HAMMAM SPA



## Programa oriental de bienestar

**HAMMAM SPA** hecho para disfrutar de un ritual de cuidado oriental milenario. Purificar, relajar, regenerar ... y el baño del hotel se convierte en templo de los baños.

ADA Hotelcosmetic S.L.U.  
Tel +34 93 344 3254

[www.ada-cosmetics.com](http://www.ada-cosmetics.com)



PROYECTO HOTELERO

# Hotel Catalonia Square, Barcelona

MODERNIDAD EN UN AMBIENTE HISTÓRICO



Catalonia Hotels & Resorts es una cadena hotelera de carácter familiar que no ha dejado de crecer desde sus inicios. El Hotel Catalonia Square, de 4 estrellas superior, abre sus puertas convirtiéndose en el establecimiento número 29 de la cadena en Barcelona. Con esta nueva incorporación en el porfolio de Hoteles Catalonia, la cadena ratifica su liderazgo en el centro histórico y comercial de la Ciudad Condal, donde cuenta con más de 2.500 habitaciones. Caracterizado por un estilo contemporáneo, en el cual los colores cobran un gran protagonismo, el nuevo Catalonia Square se convierte en un espacio único para disfrutar del centro de Barcelona.



Foto: Catalonia Square



Foto: Catalonia Square

**E**l nuevo establecimiento de la cadena hotelera Catalonia Hotels & Resorts, el Hotel Catalonia Square, se ha convertido, tras abrir sus puertas en febrero de este año, en el establecimiento número 29 de la cadena en Barcelona. El nuevo establecimiento se sitúa en la Ronda Sant Pere, junto a la neurálgica Plaza Catalunya. El hotel, de cuatro estrellas superior, cuenta con 58 habitaciones, algunas de ellas dotadas con terraza y mini piscina exterior climatizada. Sus completas instalaciones ofrecen piscina exterior, solárium, zona de fitness, gourmet córner, bar, parking para 19 plazas y Wi-Fi gratuito en todas sus estancias.

Catalonia Hotels & Resorts es una cadena hotelera de carácter familiar que no ha dejado de crecer desde sus inicios. Desde el sector inmobiliario dieron el salto al hotelero en los años ochenta, conformando una de las principales cadenas de nuestro país en el segmento urbano, y sobre todo líder en Barcelona. Actualmente, la cadena cuenta con 63 establecimientos; 51 están en España, otro en Bruselas, otro en Berlín y 10

resorts situados en el Caribe (5 en Riviera Maya, 3 en Punta Cana y 2 en Bayahibe).

Con esta nueva incorporación en el porfolio de Catalonia Hotels & Resorts, la cadena ratifica su liderazgo en el centro histórico y comercial de la Ciudad Condal. Convirtiéndose en la cadena líder en

Barcelona, donde se dispone, en estos momentos, de más de 5.000 plazas hoteleras en los 25 hoteles de la cadena, de las cuales 2.500 están ubicadas en el centro histórico y comercial de la ciudad.

Desde Catalonia Hotels & Resorts apuestan por la rehabilitación de edificios

Foto: Catalonia Square





Fotos: Catalonia Square

con valor histórico en el centro de las ciudades, con el fin de ubicar sus hoteles.

El Hotel Catalonia Square está caracterizado por un estilo contemporáneo, en donde los colores toman un gran protagonismo. Las habitaciones juegan con una paleta cromática centrada en tonos marrones, grises y blancos que se contraponen a los coloridos pasillos de las zonas comunes y a la original escalera, construida con vidrio de colores, presente en la recepción. El toque urbano se pone de manifiesto en un gran número de habitaciones, en las que

“Desde Catalonia Hotels & Resorts apuestan por la rehabilitación de edificios con valor histórico en el centro de las ciudades...”

el baño aparece deconstruido e integrado en el espacio destinado al vestidor.

Por otro lado, en la zona propuesta para el ocio y la gastronomía, ubicada en el entresuelo, cabe destacar su fluidez y movilidad. Se ha decorado en tonos grises y marrones, lo que hace que contraste con los toques en color berenjena y

rojo calabaza de algunos elementos del mobiliario. Este espacio se completa con una terraza abierta presidida por un muro vegetal.

El elemento diferenciador de este singular y polivalente entresuelo es la decoración, construida por un gran muro ambiente basado en un sistema integral de módulos LED multicolores. La gran estructura se basa en paneles textiles acústicos que muestran contenidos dinámicos y amortiguan el sonido, permitiendo modular la acústica de la sala. Este innovador sistema de



Fotos: Catalonia Square



**URSA AIR** Conductos en hoteles.  
Calidad de aire garantizada.



Miles de m2 de conductos URSA AIR instalados en centros de negocio, ocio y complejos turísticos avalan nuestra marca.

Síguenos en



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





Foto: Catalonia Square

en la penúltima planta del inmueble, la cual cuenta con una amplia terraza de casi 20 m<sup>2</sup> totalmente amueblada y con mini piscina privada climatizada. La terraza cuenta con vistas al centro histórico barcelonés y a la Plaza Catalunya. Y por último, 16 junior suites y 2 junior suite con terraza.

Situado en pleno corazón de Barcelona, el Hotel Catalonia Square ofrece a sus clientes varias opciones para disfrutar del tiempo libre sin necesidad de salir de sus instalaciones: piscina exterior, solárium, zona fitness, internet corner, parking y servicios adicionales.

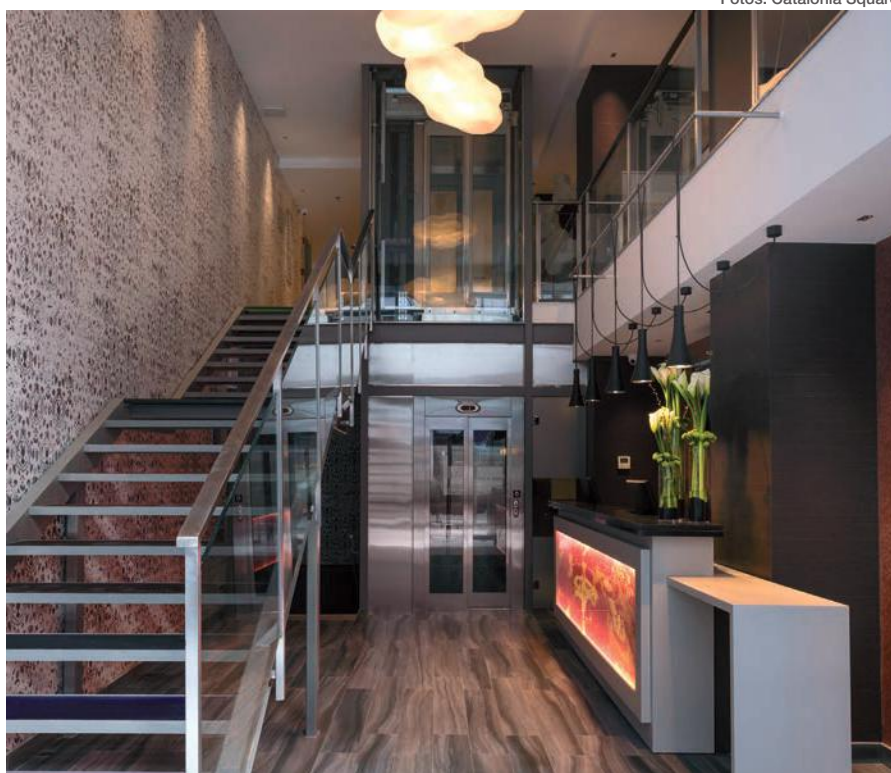
La dirección del establecimiento cae en manos de la barcelonesa Yolanda Caba, empleada de Hoteles Catalonia desde 1992. Tras finalizar sus estudios superiores de hostelería, inició su carrera como ayudante de recepción en el Hotel Catalonia Castellnou, establecimiento que llegó a dirigir tras varios años de progresión. En 2008 asumió la dirección del Hotel Catalonia Port, responsabilizándose del proceso de apertura. Tras 22 años en la cadena, Yolanda Caba llega al Hotel Catalonia Square con una gran experiencia y un gran conocimiento del área turística en la ciudad de Barcelona.

grandes dimensiones aporta un ambiente dinámico destinado a la exhibición de creaciones inspiradas en el video art.

Las 58 habitaciones que conforman el Hotel Catalonia Square están dotadas de una distribución práctica y un interiorismo moderno y agradable. Veintisiete de ellas de tipo estándar, distribuidas en todo el edificio. También cuenta con 6

“El Hotel Catalonia Square ofrece a sus clientes varias opciones para disfrutar del tiempo libre sin necesidad de salir de sus instalaciones...”

habitaciones superior, 4 habitaciones superior con terraza, además, existe una habitación superior con piscina, situada



Fotos: Catalonia Square

## Yolanda Caba

### Directora Hotel Catalonia Square



Foto: Yolanda Caba. Directora Hotel Catalonia Square

El Hotel Catalonia Square, es una de las últimas inauguraciones de la Cadena Catalonia, ¿qué tipo de características comparte con el resto de establecimientos de la enseña?

El Catalonia Square mantiene la misma política de gestión que el resto de los establecimientos de la cadena. Se rige por una misma filosofía cuya máxima es ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio posible. Nuestros exigentes estándares de calidad unifican la esencia de todos nuestros hoteles, aunque cada uno de ellos tenga unas características únicas a nivel de diseño e interiorismo.

¿Podría resumirnos las magnitudes que tiene el Catalonia Square? (número de habitaciones, empleados, volumen de negocio...)

El hotel Catalonia Square dispone de 58 habitaciones distribuidas en 8 plantas. Dispone de parking privado, piscina exterior y una agradable zona de fitness con luz natural, entre otras instalaciones. La media de empleados del hotel, dependiendo de la temporada en la que nos encontremos, es de 30 personas

aproximadamente. Respecto a la ocupación, cabe decir que estamos muy satisfechos con los números alcanzados. Desde la apertura del hotel en febrero de este año y hasta este momento, hemos alcanzado un promedio del 85% de ocupación.

Tras la apertura del hotel en febrero de este año, ¿qué acogida está teniendo el Catalonia Square?, ¿cuáles son

las expectativas que se tienen, con respecto al hotel, a corto y medio plazo? ¿Qué se espera de su gestión?

Desde su apertura, el hotel ha tenido una muy buena acogida por parte de nuestros clientes, situándonos actualmente entre los hoteles mejor valorados de Barcelona ciudad. Nuestro compromiso en el tiempo es lograr mantener los altos estándares de calidad que nos han permitido llegar hasta la posición en la que estamos en estos momentos e incorporar todas las mejoras que sean necesarias demandadas, tanto por nuestros clientes como por el mercado en general.

¿Cuál es el perfil del huésped del Catalonia Square?

El perfil de nuestros huéspedes es, principalmente, el de cliente particular que realiza su propia reserva a través de internet, y el cual está muy atento a las valoraciones y a la reputación que puede tener el hotel en las diferentes plataformas online. Además, destacar que, aunque en menor medida, también recibimos a clientes de congresos que

Foto: Catalonia Square



tienen como prioridad una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad.

**¿Qué hace que este hotel sea exclusivo frente a otras opciones?**

Sin duda alguna, la localización del Catalonia Square marca una gran diferencia respecto a otros establecimientos de la misma categoría. Muchas de nuestras habitaciones disponen de unas magníficas vistas sobre la neurálgica Plaza Catalunya e incluso algunas de ellas tienen piscina privada climatizada. Destacar también la Suite Imperial, situada en la octava planta del hotel que ofrece una amplia terraza con vistas sobre Barcelona, incluso con vistas al mar.

Aunque cabe destacar que el servicio más innovador y el más celebrado por nuestros clientes es el llamado Píscolabis Square. Se trata de un buffet de snacks compuesto por sándwiches, ensaladas, bollería, batidos, fruta, etc. el cual es totalmente gratuito para todos nuestros huéspedes. El Píscolabis Square está disponible todos los días desde las 13.00h. hasta las 24.00h.

**En la decoración del establecimiento se ha elegido seguir el estilo contemporáneo donde los colores toman un gran protagonismo ¿a qué se ha debido esta elección? ¿Qué transmite esta decoración a los huéspedes y visitantes?**



Foto: Catalonia Square

La intención ha sido generar un espacio de líneas modernas y elegantes sin perder de vista la funcionalidad y sin caer en el minimalismo. Los colores elegidos pretenden transmitir una sensación de tranquilidad en contraste con el dinamismo que se respira en el exterior del hotel al encontrarse éste en pleno centro de la ciudad.

**¿Qué principales espacios son los más destacados en el hotel Catalonia Square?**

Los espacios más valorados por nuestros clientes son la terraza-solárium con

piscina exterior y el hall-bar situado en un primer nivel donde uno puede relajarse, ver la televisión, leer o tomar un aperitivo.

**Por último, ¿qué percepciones debe transmitir el Hotel Catalonia Square? ¿Por qué deben regresar sus clientes?**

Por encima de todas las cosas, nuestra intención es que el cliente se sienta especial y poder hacer que su estancia en Barcelona sea imborrable. Nos esmeramos mucho en la atención personalizada y nos adecuamos a las necesidades de cada cliente.



Foto: Catalonia Square



Foto: Grupo Intecno

# La Cocina Industrial

## El corazón del hotel

Se tratan de espacios muy utilizados por restaurantes, hoteles, panaderías... destinados fundamentalmente, a la elaboración de alimentos en grandes cantidades, siendo su principal característica la rapidez y coordinación en las elaboraciones culinarias. En la actualidad, aparte de esas dos características, el sector de las cocinas industriales está enfocando su desarrollo hacia tendencias actuales como es, sin lugar a dudas, la eficiencia energética, encauzando todos los esfuerzos del sector hacia la creación de maquinarias más eficientes a nivel energético. Es más, de cara al futuro, y si la economía sigue fortaleciéndose, se puede llegar a un sector más fuerte, más competitivo y que se mostrará listo para afianzar su presencia, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Las cocinas industriales son espacios que se utilizan en gran medida por restaurantes, hoteles, casinos... Es un tipo de cocina especial, y de un mayor tamaño, que se instala para llevar a cabo el proceso y preparación de alimentos en gran volumen. En este sentido, toda empresa dedicada a la elaboración de alimentos para un número elevado de personas encaja a la perfección en el término de "cocina industrial".

Existe gran variedad de tamaños, funciones... que será lo que catalogará una cocina industrial. Debido a esto, se denomina con este nombre tanto a la cocina instalada en pequeños bares como

“Cada establecimiento tiene unas características marcadas por lo que precisa de un diseño único.

Es fundamental plantear una distribución que facilite el acceso y el uso de las máquinas y la organización del trabajo diario...”

a las grandes instalaciones destinadas a las colectividades. Esto se debe, en principal medida, a que la tipología de maquinaria y materiales empleados coinciden tanto en su proceso de diseño, fabricación o tipo de componentes.

En el momento en el que se diseñan cocinas para colectividades hay que tener en cuenta las grandes instalaciones, con importantes áreas de cocina, para equipar proyectos en los que se debe hacer un estudio muy amplio de los distintos circuitos internos de los que consta. Con todo esto, podemos decir que la realización de un diseño eficaz de una cocina, no se trata de una tarea fácil.

Cuando se habla de cocina industrial no se debe pensar únicamente en la zona caliente, donde se elaboran o cocinan los alimentos, sino que todos los espacios anexos, con sus equipamientos, deben considerarse como cocina o zona de cocina, con independencia de que estén unidos o separados. Así pues, la distribución adecuada de los equipos y su ubicación, según las diferentes zonas dentro de la cocina, son fundamentales para el éxito del negocio. Además, el personal debe contar con espacios de circulación con flujos y procesos organizados, lo que servirá para aprovechar al máximo los equipos y los diferentes procesos que se realizan con ellos.

### Secciones y criterios de diseño

A la hora de diseñar un proyecto de cocina industrial lo primero que se debe saber es qué tipo de proyecto tenemos entre manos, si se trata de un hotel, el cual puede ser de costa o de negocios, un restaurante, un comedor de empresa, una cocina central, un hospital, etc. “Una vez sepamos el proyecto hemos de trabajar en base a un plano real que

nos determinará los espacios con los que podemos contar para definir las diferentes zonas que componen una cocina industrial”, describe Ignacio Aicart, Director Comercial de Ibertrasa.

El aprovechamiento del espacio del que se dispone es imprescindible cuando se va a hacer una instalación. En relación a esto, Juan Alos, Jefe de Producto de Fagor Industrial, determina que “cada establecimiento tiene unas características marcadas por lo que precisa de un diseño único. Es fundamental plantear una distribución que facilite el acceso y el uso de las máquinas y la organización del trabajo diario”. En la distribución de cualquier cocina industrial o profesional, se debe mantener un criterio de distribución muy similar en cuanto a lo organizativo, con independencia de su tamaño. “El criterio de distribución puede variar ligeramente en función del destino del ‘fabricado’ que se va a realizar en



Foto: Fagor Industrial

ella”, precisa Francisco Soler, Gerente del Grupo Intecno, que continúa detallando que si la cocina trabaja para una distribuidora y no dispone de servicio de comedor o sala, su distribución sí variará considerablemente. “Podemos llamarlas cocinas industriales colectivas o de alta producción”.

Asimismo, hay que considerar que la distribución en este tipo de local, ha variado en los últimos tiempos con la llegada de nuevas formas gastronómicas, la temática propia de los establecimientos, novedosos sistemas de cocción y, sobre

Foto: Altro Scandess





Foto: Gerflor

todo, como expone Francisco Soler, la cada vez más habitual incorporación de alimentos de cuarta y quinta gama.

Por otro lado, y en relación a las secciones que la conforman, Juan Alos, aclara que “hay que tener en cuenta que existen cuatro áreas indispensables dentro de una cocina industrial: zona de almacén, preparaciones, cocción y lavado”. De igual manera, y dependiendo del establecimiento, los criterios para hacer una instalación u otra varían de manera considerable.

“Si se trata de un restaurante a la carta en el que producen a diario gran diversidad de platos, elementos como los fuegos abiertos, las planchas o los gratinadores, serán indispensables. Por el contrario, si se trata de una cocina industrial dirigida a la producción en masa, en este caso, las marmitas, las freidoras o los cocedores, además de un tren de arrastre o de cinta que permita introducir grandes vajillas para su lavado, serán indispensables en este tipo de cocinas”, continúa comentando Juan Alos.

Así pues, para Joan Ros Tapiola, Director de Compras y Proyectos de Serhs Projects y Equipments-Equipturis, la principal baza es el diseño y, sobre todo, diseño funcional de la cocina que se va a crear o reformar, “a ser posible conjuntamente con el utilizador, precisamente para el intercambio de

opiniones y operativas que, por supuesto, tiene cada responsable de cocina. Una vez diseñada la cocina, evidentemente, debemos hacerla lo más agradable, operativa e higiénica posible”.

Como ejemplo de distribución tipo, que puede encontrarse en una cocina industrial, y que puede servir como denominador común en este tipo de establecimiento, destacan los siguientes apartados y zonas:

### Recepción de Materias Primas y Verificación:

se trata de un espacio de recepción de producto o materia prima, clasificación, preparación para su almacenaje y gestión del mismo. “Dispondrá de los elementos necesarios para la verificación y control de las cantidades recibidas: báscula electrónica con impresora (200-300 Kg), balanza (5-10 Kg), mesas de apoyo, estanterías, palets, elementos de transporte, etc.”, concreta Antonio Lozano, Director Comercial del Área de Colectividades de Portinox. De igual modo, “en función del tamaño del establecimiento y tipo de gastronomía, proporcionaremos el espacio, dotándolo de un criterio de trazabilidad desde la llegada del proveedor hasta su demanda en el momento de la primera elaboración. Constará de la maquinaria o elementos de trabajo apropiados para tal fin”, determina Francisco Soler.

### Almacenamientos para productos no perecederos:

dispondrán de estanterías con materiales inoxidables, palets y los elementos necesarios para la buena ordenación de los productos.

### Almacenamientos para productos perecederos:

que estará conformado por cámaras de frío negativo, con una temperatura de -18 a -20 °C, y grado de humedad mínimo del 50 %.

Foto: Grupo Intecno





# *La sensación de cocinar en un lugar especial*

COCINAS A GAS • ELÉCTRICAS • PLANCHAS RADIANTES • PLACAS A INDUCCIÓN • CUECEPASTAS • FREIDORAS • FRY TOP • BAÑO MARÍA



*Domina*



*Magistra*



*Domina*



**Savemah Hostelería, S.L.**

C/ Aviación 24 (Polígono Industrial) • 46940 MANISES (Valencia)

**Tel. 961 526 380 • Fax 961 541 950**

**www.savemah.es • savemah@savemah.es**

### LA IMPORTANCIA DE UN BUEN PAVIMENTO

Un pavimento idóneo para cocinas ha de cumplir altos estándares de seguridad (para los trabajadores) e higiene (zonas de manipulación de alimentos). Es imprescindible disponer de un pavimento y revestimiento que no sólo parezca higiénico, sino que también lo sea. Debe ser fácil de limpiar y de mantenerse limpio sin perder su propiedad antideslizante.

“En cualquier entorno de trabajo el pavimento debe cumplir unas normas mínimas de seguridad e higiene, para garantizar estos parámetros de cara al trabajador. En el caso de una cocina industrial se deben garantizar la seguridad y la higiene también para el destinatario de los productos allí elaborados, por lo cual el pavimento necesita unas características específicas para estas instalaciones”, explica Juan Fornies, Director Técnico de Gerflor.

Continuando con estos parámetros, Domingo López, Responsable para el Sur de Europa de Altro, detalla que desde el punto de vista de la seguridad, y antes de llevar a cabo un proyecto de diseño de una cocina industrial, “resulta fundamental considerar un pavimento que minimice el riesgo de caídas y resbalones, teniendo presente que se trata de una zona donde frecuentemente hay agua, líquidos y grasas en el suelo. Estas circunstancias incrementan enormemente las probabilidades de que los trabajadores resbalen”.

Por su parte, desde el punto de vista de la higiene, en las cocinas industriales debería buscarse siempre un pavimento con el menor número de juntas posible. “La ventaja fundamental es que el suelo continuo evita la acumulación de suciedad y gérmenes mejorando las condiciones higiénicas de la instalación. Asimismo hay que destacar la importancia de que la solución que se elija finalmente permita levantar medias cañas (zócalos), a ser posible con el mismo pavimento, de manera que no queden esquinas donde la suciedad pueda acumularse”, argumenta Domingo López.

Además, de proporcionar seguridad e higiene, en opinión de Juan Fornies, el material elegido nos tiene que proporcionar las siguientes características: “Gran resistencia al tráfico, no sólo de personas, sino también de carros y elementos pesados, estanqueidad absoluta, tanto por razones higiénicas como de durabilidad del propio pavimento, resistencia a cambios bruscos de temperaturas, resistencia al deslizamiento, facilidad de

mantenimiento y resistencia a una amplia gama de productos de limpieza, posibilidad de adaptarse a los diferentes acabados de la superficie de la cocina y de la creación de medias cañas”.

Desde otro punto de vista, Domingo López, especifica que los pavimentos continuos vinílicos permiten cumplir con los requerimientos de seguridad e higiene. “Al ser suelos vinílicos continuos carecen de juntas porosas de cemento como ocurre con cerámicos; además el número de juntas se reduce ya que se trata de juntas termosoldadas de PVC, por lo que no hay riesgo de absorción de gérmenes y suciedad”. Además, continúa exponiendo que el concepto de seguridad de los trabajadores es algo que se tiene cada vez más en cuenta, “para ello es necesario contemplar un pavimento que disminuya el riesgo de resbalones y caídas, y también que sea más cómodo para permanecer de pie un gran número de horas”.

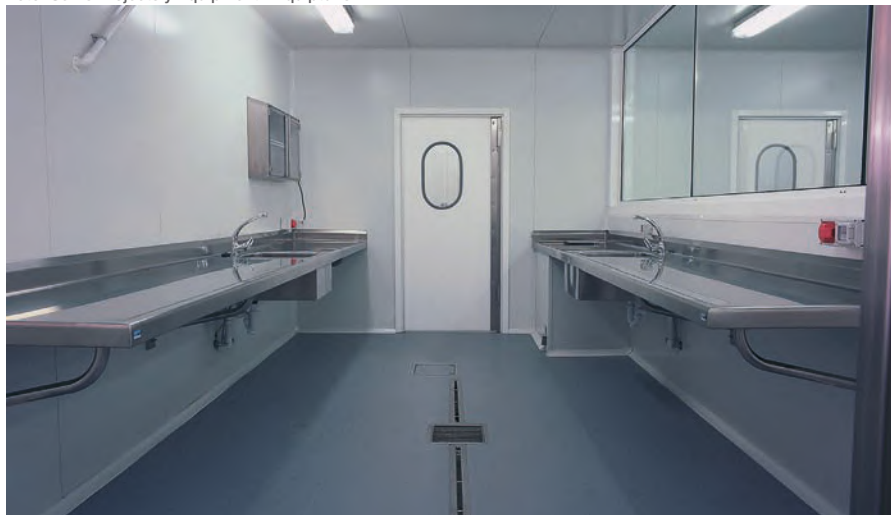
En cuanto a colores, hay un sinfín de opiniones. Aquéllos que desean un pavimento claro, para que la suciedad se identifique fácilmente, hasta aquéllos que optan por colores más “cómodos a la vista” para favorecer el clima de trabajo en la cocina. “También, cada vez más, se ven tendencias arriesgadas en cocinas en las que el diseño cobra mucha importancia, optando por pavimentos oscuros e incluso negros”.

En relación a los tipos de pavimentos, Domingo López, de Altro, precisa que los espesores de 3 mm homogéneos, son valorados por su resistencia al impacto, durabilidad, y porque proporcionan un mayor confort al trabajador que pasa tantas horas de pie. Esto es debido a que son pavimentos no rígidos, como puedan ser los suelos de piedra.

Desde otro punto de vista, Juan Fornies, de Gerflor, argumenta que normalmente las mayores preocupaciones de sus clientes “vienen relacionadas con la higiene, resistencia al deslizamiento, resistencia a la tracción y a las altas temperaturas”.

A nivel normativo afecta principalmente “el Código Técnico de la Edificación (CTE) en su apartado DB-SUA, que exige una clase 2 de resbaladilidad para los pavimentos instalados en cocinas”, acredita Juan Fornies.

Foto: Serhs Projects y Equipment - Equepturis



Dispondrá de las estanterías y elementos de almacenamiento necesarios. Cámaras de frío positivo: se proyectan independiente una cámara para cada uno de los siguientes grupos: carnes, aves, pescados, frutas y verduras, lácteos, etc. Temperaturas: en todas ellas de 0 a 4 °C. En la cámara de frutas y verduras será de 5 a 7 °C y grado de humedad relativa del 80-90%

“Todas las cámaras (congelación y refrigeración) estarán construidas con paneles prefabricados con el aislamiento adecuado para las temperaturas interiores que deben soportar. Los suelos interiores

“Es imprescindible disponer de un pavimento y revestimiento que no sólo parezca higiénico, sino que también lo sea. Debe ser fácil de limpiar y de mantener limpio sin perder su propiedad antideslizante...”

estarán reforzados para soportar el tránsito de carros y palets, deberán estar al mismo nivel que el suelo del cuarto de preparación, para evitar escalones y facilitar la entrada de carros. Estarán provistas de termómetros exteriores y de los adecuados sistemas de control. Los paramentos, suelo y techos deberán tener encuentros sanitarios de forma que se facilite la limpieza de los mismos. Dispondrán de iluminación suficiente que permita una visión correcta dentro del recinto. Las puertas deberán de tener un sistema de fácil apertura, desde el interior, y un mecanismo de seguridad en aquellos casos donde los recinto sean de temperatura negativa”, especifica Antonio



Foto: Altro Scandess

Lozano, el cual continúa exponiendo que en función de la distribución del espacio resultante de las cámaras se proyectará, o no, antecámara de comunicación entre ellas y las respectivas zonas de preparación de alimentos. “En congelados

se dotará de sistema de alarma óptica y acústica para proteger al usuario de un posible cierre de la cámara”.

**Cocción o elaboración tradicional:** se encuentra dimensionada en función de

## SERVICIOS INTEGRALES PARA COCINAS INDUSTRIALES



### PROYECTOS PERSONALIZADOS Y ADAPTADOS A LA NORMATIVA VIGENTE

- Carros
- Gran producción
- Maquinaria sobremesa
- Elementos cocción
- Hornos
- Menaje de cocina

Consulte las mejores ofertas de equipamiento en la tienda online  
[www.serhsequipments.com](http://www.serhsequipments.com)



Foto: Portinox

la actividad, y su maquinaria y colocación es muchas veces definida por el propio profesional o equipo del mismo, que desarrollará en este espacio su actividad más “exigente”. Es coloquialmente conocida como la zona caliente. Depende del tipo de establecimiento; en un hotel con cierta capacidad, esta zona estará provista de las siguientes subzonas y equipamiento básico:

- Cocina de producción (banquetes): “con sartenes basculantes, marmitas o cocedores basculantes de gran capacidad. Freidoras rápidas automáticas con control de programación, planchas lisas y acanaladas de alto poder calorífico. Se dotará de un triturador-batidor de brazo elevado para introducir en marmitas/sartenes basculantes para procesar cremas y sopas. Así mismo, se dispondrá de hornos mixtos de convección-vapor para producción de piezas enteras o porcionadas. Abatidores de temperatura capaces de recibir los carros con las estructuras directamente de los hornos, para así evitar manipulaciones sobre los alimentos.

El proceso terminará en la cámara de banquetes próxima a la cocina”, argumentan desde Portinox.

- Cocina de restauración: Según nos describe Antonio Lozano, “estará dividida

en dos zonas diferenciadas. Por un lado la cocina clásica. Con elementos de fuegos abiertos, freidoras, fry-top, placa radiante, cuece-pasta y apoyos, zona de apoyo frigorífica a cocción con fregaderos con grifería especial para lavamanos y estándar. Y por otro, los emplatados y decoración de platos. Dispondrá de una zona fría con vitrina de ingredientes para decorar y ultimar platos. Gratinadores para dar el último toque de presentación”.

**Zona de fríos:** esta zona de alimentos se encuentra próxima a la salida de productos a sala, donde se montan platos en frío, ensaladas, entrantes y postres por personal, que muchas veces suele resultar, multidisciplinar. Además, esta zona servirá para ayudar en cocina, así como de refuerzo en pastelería para postres y helados. Se le dotará de maquinaria básica de heladería, fiambres y ensaladas. Esta zona estará climatizada a 12º/14ºC para que todos los procesos de manipulación estén protegidos de altas temperaturas. “Debe ubicarse correctamente dispuesta para evitar cruces de personal con la zona de cocción”, explica Francisco Soler.

**Panadería/Pastelería:** Esta zona está equipada para la producción de pan y pastelería básica. Antonio Lozano, de Portinox, especifica que consta de una línea para la producción de masas de pan, una moldeadora y una formadora de barras/piezas de pan. “También se utilizará en la producción de masa para pizza o cualquier tipo de tortilla con su correspondiente maquinaria. El elemento principal de cocción es un horno, formando conjunto con una célula de fermentación en frío. En esta zona también se dotará de una cocina para la producción de cremas, chocolates y caramelos”. En la zona de manipulación de masas se contará con una mesa especial frigorífica, con cajones adecuados para las masas tanto de pizzas como cualquier otra, así como la vitrina para ingredientes, laminadoras y formadoras de masa.

**Zona entregas:** En opinión de Francisco Soler, del Grupo Intecno, se trata de la zona más importante de la cocina, “ya que su diseño apropiado favorecerá un correcto circuito de trabajo, orden y comunicación, atendiendo al tipo de gastronomía y local donde se desarrollará.

Una cocina bien dimensionada, adquiere la calificación de excelente, cuando se consigue la mejor relación de trabajo entre la zona de entregas y el resto de espacios, protagonistas como son, en el momento del servicio. Digamos que el ‘director de esta orquesta’ lee su partitura muy próximo a la mesa de paso”. Así pues, en esta zona y mediante un sistema de módulos de entrega se distribuirá la comida para banquetes y restauración. Mediante mesas calientes de entrega para bandejas o platos ya terminados, o mediante carros calientes una vez regenerados los guardados en la cámara de banquetes.

**Zona de higienizado o lavado:** Tal y como describen desde Portinox, en este espacio “se proyectan dos sistemas de lavado, uno que permita la recogida de las bandejas, eliminación de restos, clasificación en cestas de vajillas y lavado de la vajilla y otro para cristalería, esta línea, cuando no existan banquetes, podrá hacerse cargo de la vajilla de restauración”. La entrega de sucio se efectúa a través de una amplia zona fuera del recinto propio de lavado de vajilla, evitando así el cruce de sucio con el resto de la cocina.

Además, “debe ser dimensionada correctamente en función del tamaño del establecimiento pensando en obtener el mejor rendimiento posible y ergonomía de trabajo, del personal que la atiende. Muchas veces suele ser, desgraciadamente, el espacio que queda...”, comentan desde el Grupo Intecno.

De igual modo, se deberá ubicar próxima a la sala, de tal manera que el servicio se realice en un cómodo circuito para que, aprovechando cada desplazamiento entre la sala y la cocina, se acceda cómodamente tanto a la zona de entregas como a la zona de lavado.

**Cámara de almacenamiento de basuras orgánicas:** desde Portinox la describen como una cámara del tipo de paneles/obra sin suelo, con arqueta sifónica y manguera extensible y enrollable de agua para su baldeo y limpieza. Servirá para recoger los desperdicios, tanto de banquetes como de restauración durante el día.



Foto: Ibertrasa

**Zona de oficina:** Con independencia del tamaño de la cocina, desde Grupo Intecno, Francisco Soler considera que es “muy apropiado disponer de un espacio destinado a la gestión. Lugar donde podamos realizar pedidos, controlar albaranes de entrega, actualizar reservas, etc. Una adecuada gestión fuera del momento del servicio y espacio para realizarla con orden, evitará a buen seguro, muchos momentos de estrés y confusión en el delicado momento del servicio”.

**Servicios de apoyo banquetes-restauración:** “esta zona estará dotada de los servicios de café, té, infusiones, zumos, hielo, etc. Preparados para dar una respuesta rápida y masiva en los banquetes o particularizada en restauración. También se le dotará de armarios frigoríficos para aguas/refrescos y armarios expositores para helados, así mismo, en la zona de pastelería, irán armarios preparados para conservar en frío los carros de pastelería confeccionados”, expone Antonio Lozano.

### Ahorro económico, energético...

En estos momentos, los usuarios tienen como prioridad conseguir aumentar los niveles de ahorro. En opinión del Departamento Comercial, del Grupo Savemah de Hostelería, creen que “elegir muy bien para cuántos comensales vamos a trabajar, es el punto de partida imprescindible. Además de qué tipo de platos se van a elaborar”.

Por otro lado, desde Fagor Industrial, Juan Alos comenta que desde los departamentos de I+D introducen mejoras de eficiencia en cada una de las máquinas nuevas que desarrollan, “ya que las cocinas industriales hacen frente a un elevado gasto, que abarca tanto las fuentes de energía (principalmente electricidad y gas), como el agua que se consume”. Así pues, la tendencia para los próximos años es, sin duda, la eficiencia energética. “La mayoría de clientes empiezan a preguntar ya por la eficiencia de un lavavajillas, horno, fry top, etc. A poca diferencia en precio, obran ya por la eficiencia y el ahorro energético”, menciona Francisco Soler, de Grupo Intecno, que indica que en la gastronomía actual, “muchos procesos actuales de cocciones a bajas temperaturas, pasteurizaciones, cocción en vacío, son, a diferencia de los que creen muchos profesionales, auténticos métodos eficientes de trabajo.

**RIVACOLD**



**PENSANDO  
EN FUTURO**



**Unidades y centrales**

**con compresor digital scroll.**

**MAYOR COP Y MENOR NIVEL SONORO.**

**Soluciones para una refrigeración  
eco-eficiente.**

**BC SYSTEMS**  
GRUPOS FRIGORÍFICOS  
Y ACCESORIOS  
**RIVACOLD GROUP PRODUCTS**

Tel +34 902431214 - Fax +34 933941559  
www.e-bcsystems.com - rivacold@e-bcsystems.com

### MATERIALES: TIPOS Y VENTAJAS

Sin duda alguna, el acero inoxidable sigue siendo el material estrella para la fabricación de este tipo de mobiliario y máquinas. “Este material permite unas condiciones higiénicas inmejorables y es muy resistente, lo que permite un buen mantenimiento de las máquinas protegiéndolas de arañazos y golpes”, destaca Juan Alos, Jefe de producto de Fagor Industrial. “El acero inoxidable permite la combinación con muebles de fabricación estándar con los totalmente a medida, pero el motivo principal es la higiene que este material representa”, especifica Joan Ros, Director de Compras y Proyectos de Serhs Projects y Equipments – Equipturis. Así mismo, Antonio Lozano, Director Comercial del Área de Colectividades, de Portinox, considera que el acero inoxidable sigue siendo el material por excelencia a utilizar en la fabricación de maquinaria y mobiliario de cocinas profesionales, debido a su gran resistencia y durabilidad, a su higiene y facilidad de limpieza, “otros materiales como el corean, silestone, etc., están teniendo cabida en el sector en la fabricación de buffet y barras. También como materiales auxiliares, plásticos ABS y PVC de alto rendimiento”. De igual manera, Ignacio Aicart, Director Comercial de Ibertrasa, opina que el material principal a la hora de diseñar una cocina industrial es acero inoxidable AISI 304 18-10. “Otros materiales que solemos trabajar son piedras como

el granito para diferentes zonas de elaboración, como puede ser la preparación de pizzas”. Joan Ros, continúa opinando que no se deben pasar por alto la incorporación, en según qué tipo de cocinas, de otros materiales que han irrumpido con fuerzas en estos últimos años. “Cuando estas instalaciones lo permiten y, de acuerdo con la propiedad, proponemos la incorporación de estos materiales para dar un toque diferenciador. Por supuesto hay que tener en cuenta también que, a través de los materiales incorporados en una cocina, debemos darle un plus de diseño para que la visión de esta zona tan particular tenga una buena imagen al exterior”.

En conclusión, Francisco Soler, Gerente de Grupo Intecno, concreta que los materiales más empleados actualmente en el diseño de cocinas industriales siguen siendo los aceros inoxidables en combinación, actualmente, con materiales tipo “pétreos” sin porosidad, que suavizan la fría estética del inoxidable haciendo claros guiños al diseño en el interior de las cocinas industriales. “En suelo, los pavimentos plásticos de alta resistencia y con ausencia de juntas, son muy aconsejados entre los mismos profesionales, que al final, pasan a ser el mejor ‘banco de pruebas’ en el complicado tema de los suelos y sus peligrosas caídas del personal trabajando”.

Demostrado a multitud de profesionales”. “Para la optimización del ahorro energético, Serhs Projects debe pensar en la mejor elección de los aparatos que puedan responder a mejores eficiencias energéticas y optimizaciones del funcionamiento. Esto también pasa por un estudio previo completo de la instalación que ayudará a una optimización de los recursos, del proyecto, y de una mejor eficiencia energética en las distintas zonas de la cocina”, analiza Joan Ros, de Serhs Projects y Equipments – Equipturis.

Todo esto se consigue gracias a realizar una proyección de maquinaria eficiente en los consumos energéticos. “Este tipo de maquinaria tiene un mayor coste suponiendo para nuestro cliente una mayor inversión. Ahora bien, está claramente demostrado que, con un uso continuado de esa maquinaria, la diferencia invertida es recuperada en ahorro de consumo energético. También y no menos importante, aun siendo en tiempos de crisis un valor a la baja, el respeto al medio ambiente”, argumenta Ignacio Aicart, de Ibertrasa.

sistemas más vanguardistas, aceites térmicos como canales secundarios para el calentamiento de maquinaria de cocción, la inversión es fuerte, pero a la larga saldrá más económico”.

Pero todo ello se debe complementar, tal y como explica Francisco Soler, con un buen asesoramiento al profesional de la empresa instaladora. “Todavía existen muchos locales que para freír 10 raciones de patatas fritas en una hora durante el servicio de comidas, ponen en funcionamiento su freidora de 20 litros de aceite y 15 Kw de potencia eléctrica, desde probablemente las once de la mañana. Cuando lo apropiado para ese volumen de trabajo sería una freidora de 8-10 litros con 3 ó 4 Kw de potencia. Al cabo del año podemos estar hablando de mucho dinero perdido”.

### Nuevas tendencias

Sin duda, cada vez está adquiriendo mayor importancia para los profesionales el diseño de componentes. Gracias a esto, y en opinión de Juan Alos (Fagor Industrial), en caso de avería, la extracción y sustitución de una pieza es sencilla para que no se paralice el proceso de trabajo y no afecte ni retrase sus rutinas. En este sentido, Ignacio Aicart (Ibertrasa), considera que “desde hace varios años

Foto: Ibertrasa



impera en el diseño de mobiliario de cocina, y más si esta vista, la línea recta. Esto conlleva muebles muy minimalistas donde la curva no existen. Sí es cierto que comenzamos a percibir que la curva comienza a aparecer en los nuevo proyectos de decoración”.

En estos momentos, y en opinión de Joan Ros (Serhs Projects y Equipments – Equipturis), la estandarización está siendo la principal baza (la modulación de los fabricantes va directamente a las instalaciones). “Así debemos incorporar estas modulaciones en los espacios existentes diseñados”. Desde el punto de vista de Francisco Soler (Grupo Intecno), aconseja emplear colores distintos al clásico alicatado en blanco que se ha empleado toda la vida. “Una cocina profesional, hoy en día, debe ser agradable, alegre, fácil de limpiar y por qué no, divertida”.

Por otro lado, Antonio Lozano (Portinox), considera que en un negocio de hostelería la cocina es el factor que más



Foto: Serhs Projects y Equipment - Equipturis

interviene en el éxito del mismo, por esta razón los equipos que la configuren deben ser “duraderos, ergonómicos, sostenibles y que permitan el ahorro de energía; las tendencias del equipamiento pasan por los hornos mixtos, placas de inducción, cocción al vacío, abatidores de temperatura, hornos de regeneración...

Prima la funcionalidad y eficiencia sobre el diseño, últimamente se están creando instalaciones vistas, de cara al cliente, en cuanto a preparaciones y cocina”.

Además, “la informatización de tareas se ha convertido en algo esencial dentro del mundo de la hostelería, ya que les

# INTECNO

GRUPO

## Equipamientos para Hostelería y Alimentación desde 1992

- |                                        |                                  |
|----------------------------------------|----------------------------------|
| 1 REUS (Tarragona)                     | 23 SORT (Lleida)                 |
| 2 VALLADOLID                           | 24 ORIHUELA (Alicante)           |
| 3 GUADALAJARA                          | 25 BENIDORM (Alicante)           |
| 4 PAMPLONA                             | 26 SALAMANCA                     |
| 5 SAN CIBRAO DAS VIÑAS (Orense)        | 27 TALAVERA DE LA REINA (Toledo) |
| 6 ÁVILA                                | 28 DAIMIEL (Ciudad Real)         |
| 7 VALENCINA CONCEPCIÓN (Sevilla)       | 29 ZARAGOZA                      |
| 8 IBIZA                                | 30 ALBACETE                      |
| 9 FORMENTERA                           | 31 AGUILAS (Murcia)              |
| 10 BURGOS                              | 32 EL EJIDO (Almería)            |
| 11 PUERTO DEL ROSARIO (Fuerteventura)  | 33 TALAVERA DE LA REINA (Toledo) |
| 12 LLEIDA                              | 34 ALCORCÓN (Madrid)             |
| 13 PLASENCIA (Cáceres)                 | 35 HUELVA                        |
| 14 PALMA DE MALLORCA                   | 36 CIUTADELLA (Menorca)          |
| 15 VILANUEVA DE LA SERENA (Badajoz)    | 37 PAIPIORTA (Valencia)          |
| 16 CIUDAD RODRIGO (Salamanca)          | 38 MÁLAGA                        |
| 17 CASTELLÓN                           | 39 STA. ÚRSULA (Tenerife)        |
| 18 MURCIA                              | 40 CONIL (Cádiz)                 |
| 19 SANT FELIU DE LLOBREGAT (Barcelona) | 41 JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)  |
| 20 ALCIRA (Valencia)                   | 42 TANGER                        |
| 21 BARCELONA                           |                                  |
| 22 VIELHA (Lleida)                     |                                  |



CONTACTE CON NOSOTROS EN:

[www.grupointecno.es](http://www.grupointecno.es) | [intecno@grupointecno.es](mailto:intecno@grupointecno.es) | T. 93 272 06 42



Foto: Altro Scandess

permite programar y agilizar gran parte de las tareas diarias”, analiza Juan Alos.

En el apartado de la maquinaria es donde más ha crecido la innovación, “desde la fiabilidad de los productos a su diseño, su seguridad, eficiencia energética y optimización de espacio. Aparatos para especializaciones concretas han experimentado un crecimiento, e incluso aquellos que desde hace tiempo están en el mercado tales como abatidores, envasadoras al vacío, y por supuesto los hornos, es donde más evolución hay, en estos productos la facilidad de uso y del servicio que nos dan es increíble. Para nuestra empresa la posibilidad de hacer instalaciones eficientes a nivel de instalaciones frigoríficas es importante. Por supuesto, una buena extracción y aportación de aire en las cocinas es también un punto a tener en cuenta. Por lo demás la maquinaria responde a unos criterios más o menos unificados según los fabricantes, lo único que debemos es instalar la maquinaria más adecuada a cada instalación. En definitiva, instalaciones adaptadas al cliente con el que compartimos el proyecto”, concreta Joan Ros.

### Reformas y normativas

Debido a los momentos que estamos viviendo, el mercado de las cocinas industriales no ha sido ajeno a la situación económica global. “Esto significa que en estos últimos años hemos trabajado más en reformas o reposiciones que en proyectos nuevos (aunque también podemos considerar nuevos proyectos a aquellos que hemos desarrollado en el ámbito de una reforma completa que el establecimiento nos ha encargado, es decir, un llaves en mano). Debemos indicar que, a veces, las reformas son más complicadas de ejecución que las nuevas instalaciones, ya que éstas últimas tienen todas las previsiones controladas”, afirma Joan Ros.

Así mismo, y dado el gran uso que se da a este tipo de instalaciones y las nuevas necesidades que van surgiendo, la reforma y rehabilitación de los espacios es inevitable. “Por esta razón, muchos establecimientos deben adaptar sus cocinas a estos nuevos requerimientos. Para Fagor Industrial, tan importante es el nuevo mercado como el mercado de reforma y rehabilitación”, expone Juan Alos.

Hay que tener en cuenta que los hoteles, suelen tener sus espacios muy bien diferenciados. Zona de cocción, zona cámaras y cuartos fríos, zona de lavado... Así pues, Francisco Soler explica que 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”. De igual manera, hay que considerar que existe una reforma bastante característica de estos últimos años, “es la creación de show cooking en los comedores de los hoteles. Cada vez es más habitual, dotar a los hoteles de grandes show cookings equipados con hornos, fry tops, freidoras... donde el cliente ve cocinar en vivo”, destaca Francisco Soler.

Por otro lado, desde el Grupo Savemah Hostelería, exponen que hay que estar preparados para poder afrontar tanto

la reposición, rehabilitación como obra nueva, y eso sólo se consigue con gran experiencia.

Al mismo tiempo, hay que pensar que al remodelarse cualquier instalación de hostelería, entra en juego la adaptación de normativas que requieren una renovación de la maquinaria existente, por tanto, de una nueva inversión. Sin embargo, Antonio Lozano detalla que “el que se reforme un hotel no siempre implica que se reformen las cocinas y, de hacerse, suele ser parcialmente y sustituyendo parte de la maquinaria, de manera que el escenario ideal es la obra nueva”.

Dentro de las normativas que rigen el sector y que son relativas a los productos alimenticios y su confección están perfectamente reguladas en Europa por directivas comunitarias (93/43/CEE) o por el reglamento CE 852/2004. “En España podemos encontrar las normas de higiene para la elaboración y distribución de comidas preparadas en el Real Decreto 3484/2000. Estas normas obligan a las empresas del sector de restauración a seguir una serie de procedimientos y actividades, de cara a implantarse un autocontrol que les permita responsabilizarse de la higiene en sus establecimientos y garantizar su cumplimiento y efectividad. Una de las herramientas más eficaces para el procedimiento del autocontrol es la implantación del sistema APPCC, un procedimiento sistemático para garantizar la seguridad e higiene alimentarias”, especifican desde Portinox.

De igual manera, desde Ibertrasa, explican que la normativa en España cada vez es mayor, y depende de la comunidad autónoma y local donde se esté realizando el proyecto. “Debido a lo variable que es la normativa, Ibertrasa siempre recomienda que el cliente se apoye en una ingeniería o arquitectura que informe al cliente de todos los requerimientos solicitados por la Administración pertinente, con el objetivo de cumplir siempre la ley y evitar así posibles problemas que afecten seriamente a la actividad. Si es cierto, que cada vez se exige a nuestros clientes un mayor rigor a la hora de cumplir con la normativa sanitaria, así como la de seguridad, dado que se trabaja con elementos que puede provocar riesgos

importantes para la seguridad y salud, no sólo de los operarios sino de los propios clientes”.

“Sanitariamente, cada municipio o comarca, regula su norma higiénico alimentaria con revisiones periódicas de técnicos”, puntualizan desde el Grupo Intecno, el cual continúa detallando que los departamentos de urbanismo controlan los proyectos catalogados como de actividad clasificada. “El cada vez más utilizado Código Técnico de Edificación (CTE), clasificó por primera vez, en función del nivel de potencia calorífica en su apartado de riesgo de incendio, las cocinas profesionales”, concluye.

### Perspectivas de cara al futuro

La coyuntura económica en España es un poco mejor que años atrás, y por ello comienzan a surgir proyectos hoteleros importantes, tanto en turismo de playa como en ciudades como Madrid; el consumo poco a poco va aumentando

“Tan importante es el nuevo mercado como el mercado de reforma y rehabilitación...”

y, por tanto, motivando la apertura de nuevos restaurantes y cadenas. Así pues, en opinión de Ignacio Aicart, de Ibertrasa, “si la economía sigue fortaleciéndose podemos esperar un sector más fuerte, más competitivo y listo para afianzar su presencia fuera de las fronteras”. “Pesamos que lentamente estamos saliendo de la crisis, y que con esfuerzo podemos afrontar el 2015 con mejores resultados que en años anteriores”, confirman desde el Departamento Comercial del Grupo Savemah Hostelería. Asimismo, Joan Ros, de Serhs Projects y Equipments – Equipturis, ha detectado un repunte de la actividad, manteniéndose en un nivel de trabajo óptimo. “Por tanto, nuestras previsiones para el futuro son positivas para el crecimiento de la actividad en el sector. La dirección que puede tomar la hostelería en los próximos años será la de mejorar los servicios a sus

clientes y las especializaciones de sus establecimientos. Por supuesto, nosotros estaremos allí para darles los mejores consejos, propuestas, soluciones, presupuestos del equipamiento y su instalación”.

Con esta misma idea, Antonio Lozano, de Portinox, indica que dado que siempre habrá que dar de comer a la población, adecuando sus necesidades tanto primarias como de ocio, se considera que de cara al futuro existirá una buena perspectiva, aunque el factor inversión será muy importante, habrá que hacer instalaciones eficientes al menor costo posible.

De este modo, y sin lugar a dudas, todos los esfuerzos del sector irán encaminados hacia la creación de maquinarias más eficientes a nivel energético. “De la misma forma, no nos podemos olvidarnos de las mejoras tecnológicas y la informatización de las tareas a partir de la implantación de sistemas de control”, concluye Juan Alos, de Fagor Industrial.



La calidad, el servicio  
y el prestigio  
avalan los 50 años  
de nuestro producto  
en el mercado.

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

## Termos de leche 3, 6 y 12 litros

La forma más sana de calentar leche

*¡Aislamos y conservamos la calidad!*



Manufacturas y Montajes LADA, sl

Calle de la Cebada, 26 - 45223 Seseña-Toledo

Tfno: 918 080 501 - Fax: 918 088 202 - [info@mlada.es](mailto:info@mlada.es)



# Posibilidades de ahorro energético en hoteles con Endesa, un socio de excepción

## El asesoramiento energético de Endesa permite ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente

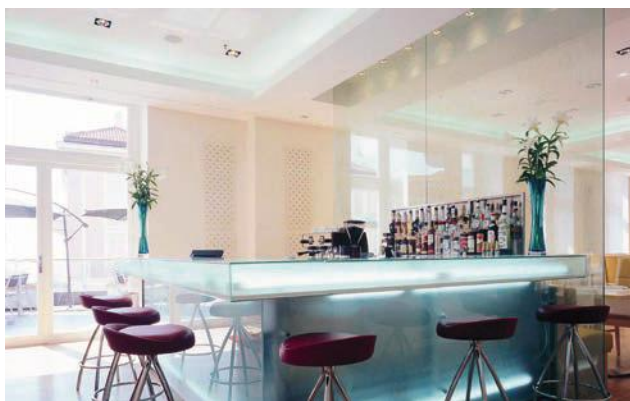
Que nuestro parque hotelero sea cada vez más sostenible y más competitivo pasa por una mejor gestión del gasto energético, una de las partidas más importantes. Desde Endesa se ofrecen soluciones personalizadas a cada establecimiento hotelero para ahorrar en su factura energética, estudiando la mejor opción y realizando proyectos de iluminación, gas y climatización, con la ventaja añadida de que gracias al servicio de Gestión Energética Integral, el cliente no debe afrontar ninguna inversión inicial en las instalaciones de gas y climatización, contando con Endesa como gestor en todas las fases del proyecto desde el diseño hasta el mantenimiento completo.

### Iluminación eficiente: hasta un 80% de ahorro

Con los proyectos personalizados de Endesa el cliente puede ahorrar hasta un 80% en el consumo eléctrico destinado a la iluminación gracias, principalmente, a la tecnología LED y las lámparas de bajo consumo. Endesa combina el asesoramiento de expertos con multi tecnologías con probada eficiencia para desarrollar un diseño o una renovación adaptada a las necesidades específicas del establecimiento en cuestión. Además, trabajan con los principales proveedores del sector, lo que garantiza la calidad del equipamiento instalado. Si además se combina con sistemas de control y gestión, la instalación consumirá sólo lo necesario y en el momento concreto.

#### **Caso de éxito. Sustitución de luminarias en un hotel de 4 estrellas en Madrid:**

En un hotel de 4 estrellas ubicado en Madrid se sustituyeron 3.300 luminarias de tipo incandescente y halógenas por tecnología LED. El gasto de energía antes de la intervención suponía unos 71.300€, además de un gasto en reposiciones de 62.300€; en total 133.600€ anuales.



Una vez sustituidas las luminarias, el gasto en el futuro se reducirá drásticamente: 16.000€ al año, lo que supone un ahorro de 105.200€ (un 80%).

Para ello se ha realizado una inversión de 182.686€, que se amortiza en tan sólo 1,6 años por el ahorro conseguido. También se tendría una reducción en el coste en las reposiciones de luminarias, que supondrían tan solo 2.400€ anuales.

#### **Gestión Energética Integral para instalaciones de gas y climatización.**

Con el servicio de Gestión Energética Integral, la renovación y operación total de las instalaciones se externaliza en Endesa, convirtiéndose en socio tecnológico, encargándose de la inversión y ejecución de la obra y la explotación de la instalación.

La financiación no va al balance del hotel, ya que los equipos que componen el proyecto de gestión energética están en el activo de Endesa. Y una vez finalizado el período de contrato, el cliente se queda con una instalación totalmente renovada y eficiente en la que todo son ahorros.



## Ahorros de hasta el 45% en combustible

Con el mero hecho de sustituir combustibles como el gasóleo, fuel o propano por gas natural se pueden lograr ahorros del 25% al 45%; además, se reduce el mantenimiento de los equipos, la instalación es más segura y se reducen las emisiones de CO<sub>2</sub>, logrando ser más sostenible, aspecto cada vez más valorado por los clientes de los hoteles. Desde Endesa, se ofrece la posibilidad de afrontar el cambio de sus calderas antiguas o realizar un cambio de combustible de los equipos que consumen gasóleo, ofreciendo un servicio integral que va desde el asesoramiento hasta la instalación y el mantenimiento de las instalaciones. Otro factor a tener en cuenta por el cliente: son las favorables condiciones para hacer frente a la inversión que ofrece Endesa dependiendo del volumen del proyecto: desde la más sencilla, pago aplazado de 12 a 60 meses; pasando por el modelo renting con una duración de hasta cinco años; hasta la Gestión Energética Integral (GEI) con una duración de entre 5 y 10 años.

### ***Caso de éxito. Sustitución de gasóleo y propano por gas natural en un hotel de 4 estrellas en Baleares:***

Este proyecto se llevó a cabo en un hotel de 4 estrellas situado en las Islas Baleares en 2013, en el que se sustituyó la instalación de gasóleo y propano por gas natural.

Las necesidades térmicas del establecimiento se destinaban a calefacción, A.C.S y cocinas, consumiendo 70.000 litros de gasoil y 15.000 kg de propano, lo que suponía un coste en combustible de 88.000€/año.

Se firmó un contrato por tres años y se procedió al cambio de combustible, consiguiendo reducir ese gasto a 50.179€/año, es decir, se ha ahorrado un 43%.



## Proyectos de climatización: oportunidad de ahorro adaptándose a la normativa

La climatización de zonas comunes y habitaciones puede permitir ahorros sustanciales mediante la instalación de equipos más eficientes con nuevas tecnologías como los equipos inverter o free cooling y la implantación de sistemas de control. Con este cambio se va a conseguir un triple objetivo. El primero de ellos es una mayor eficiencia energética; en segundo lugar, adaptarse a la nueva normativa sobre gases fluorados, que a partir del 1 de enero de 2015 prohíbe el uso de HCFC nuevos o reciclados tanto para mantenimiento como recarga; y tercero, conseguir mayor confort. Desde Endesa se ofrece la posibilidad de actualizar las instalaciones de climatización de forma sencilla, garantizando un ahorro de energía y proporcionando mayor confort y satisfacción al cliente. Con la propuesta de Endesa se externalizan los riesgos, por lo que se pueden destinar más recursos al propio negocio. Ofrece también unos ahorros y servicios garantizados, trabajando con proveedores de primeras marcas del mercado, homologados según los estándares de calidad de la compañía energética. Aportan, además, soluciones eficaces con grandes resultados, con proyectos a medida y que pueden combinar diferentes tecnologías y sistemas para lograr los máximos ahorros.

### ***Caso de éxito. Renovación integral del sistema de climatización en un hotel de 5 estrellas en Barcelona***

En 2013 se renovó íntegramente el sistema de climatización en un hotel barcelonés de 5 estrellas que contaba con 291 habitaciones. Antes del cambio de instalación, el hotel tenía una demanda térmica para climatización de 0,97GWh/año, con un gasto en mantenimiento de 63.000€/año.

En este caso se optó por la modalidad de renting sin inversión, a 3 años. Con una inversión de 1.232.000€, se consiguió descender el consumo a 0,71 GWh/año y el mantenimiento a 28.076€.



Foto: Girbau

# Limpieza Industrial Horeca

## La distinción del hotel

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

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

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

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

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

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

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

### Papel que desempeñan

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

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

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

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

### Relación calidad/precio

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

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



Foto: Nilfisk

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

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



Foto: Karcher

### MAQUINARIA DE LIMPIEZA

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

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

Por otro lado, en lo que se refiere a las lavadoras, se demandan aparatos que quiten todo tipo de suciedad, cuidando la ropa con mimo y con alta capacidad de extracción de humedad para poder ahorrar, después, en secadores. “En secado, se demandan secadores que dejen la ropa a punto en ciclos cortos para reducir el consumo energético. En planchado, máquinas que den un acabado impecable, con una buena facilidad de uso y un consumo energético óptimo”, declara Roser Zapata, Laundry Business Expert, de Girbau. Continúa exponiendo que, en general, “se demanda maquinaria que no necesite mantenimiento, que sean de fácil instalación y que ocupen poco espacio. Los m<sup>2</sup> de un hotel que dan ingresos directos son las habitaciones. Por tanto, los espacios no destinados a este uso tienen que ser lo más ajustados posible”.

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



Foto: Girbau

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Foto: Karcher

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

y estructura por ser su baza principal el precio”.

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

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



**GIRBAU**



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



Foto: Karcher

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

### ¿Cómo se innova?

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

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

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

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

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

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

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

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

### Comercialización de cara al futuro

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Foto: Karcher

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



Foto: Nilfisk

### ■ Euroconvertibles incorpora sus sofás cama en el Hotel Liabeny de Madrid ■



■ el hotel y el equipamiento ■



#### El hotel

El Hotel Liabeny, ubicado en el centro de Madrid, a tan sólo 100 metros de la Gran Vía y de la Puerta del Sol, cuenta con 220 confortables habitaciones.

Para ellas, la dirección del Hotel Liabeny de Madrid tuvo la necesidad de contar con el equipamiento de sofás cama que les permitiera disponer de una cama supletoria de calidad, pero que durante el día sea un sofá de gran confort.

En las suites no siempre se necesita la cama para un tercer y/o cuarto ocupante, por lo que el sofá no debe denotar la existencia de la cama.

#### El equipamiento

En este sentido, Euroconvertibles, plantea la elección del modelo Urban, idónea tanto para los clientes como para el personal del hotel.

El sofá cama modelo Urban ofrece toda la comodidad de un sofá de salón y sin embargo esconde en su interior una cama de alta gama plegada. Para desplegarla basta tirar del respaldo y sin ningún esfuerzo se dispondrá de una cama totalmente lista para usar. Las sábanas y la colcha se pueden dejar puestas, por lo que en el momento en que se desea dormir basta abrir la cama y acostarse.

Euroconvertibles, empresa especializada en la fabricación de sofás con cama, con una gran dedicación al sector hotelero, pertenece al grupo de empresas Peña Vargas, con una antigua tradición en el sector del mueble, y particularmente de la cama.

Los instaladores hoteleros confían en Euroconvertibles cuando sus clientes

requieren un sofá convertible en sus habitaciones, combinando los diseños de los diferentes muebles para crear ambientes de calidad y funcionalidad.

De la experiencia en la producción de sofás con cama para los hoteles y apartamentos vacacionales se ha llegado a una línea de productos muy específicos para el uso intensivo de diferentes personas. Los sistemas de apertura se han optimizado en su robustez y sencillez, consiguiendo un mantenimiento cero y una vida útil con las mejores prestaciones desde el primer al último día.

Para las explotaciones hoteleras, la mejora en la amortización derivada de la calidad alcanzada mejora su rentabilidad. Además, la incorporación de una cama supletoria de calidad, oculta dentro del sofá o butaca, incrementa la capacidad de la habitación y del hotel. Esto se traduce en una mayor facturación y también en una mejor posición para obtener clientes de tipo familiar con hijos.



## ■ Compostela Boutique Hotels se decanta por Redforts Software ■



■ el hotel y el equipamiento ■

### El hotel

Compostela Boutique Hotels busca ofrecer un valor añadido al alojamiento en Santiago de Compostela, por lo que propone la incorporación de 3 edificios del centro histórico de la ciudad adaptándolos a las nuevas tendencias:

El hotel Costa Vella es el clásico hotel con encanto ubicado en una de las casas más singulares de la zona monumental, las grandes galerías con hermosas vistas sobre la ciudad junto con el sorprendente y exclusivo jardín cerrado por un tramo de la muralla medieval son sus valores más reconocidos.

El éxito de esta propuesta, allá por el 2000, permite desarrollar un proyecto más ambicioso como es el

Hotel Altaïr. Un hotelito "boutique Style" con elevados niveles de confort y servicio en un caserón modelo de la arquitectura popular compostelana.

Cuando ese famoso slogan hotelero de "siéntase como en su casa" pasa un poco de moda, cuando los niveles de confort y servicio se dan por supuestos, lo que el viajero busca no es ya sentirse cómodo, sentirse como en su casa sino más bien sentirse mejor que en su casa, o al menos, sentirse diferente. Llegados a este punto se hace necesario ofrecer soluciones innovadoras, que a veces buscan más la provocación que la simple funcionalidad y aquí es donde aparece la tercera propuesta,

el hotel Moure. Un hotel de estilo, un toque de cultura contemporánea en un entorno histórico.

### El equipamiento

El tamaño y la singularidad de estos establecimientos hacen necesario un programa de gestión sencillo, intuitivo y fácilmente adaptable a las necesidades de los pequeños hoteles. Desde un primer momento se valoró muy positivamente la transparencia de los costes de Redforts Oscar y la absoluta proporcionalidad de los mismos respecto al número de habitaciones de cada hotel. La sencillez y rapidez en el trámite de creación de reservas, la posibilidad de crear distintos estados según la organización de cada hotel, los distintos criterios de búsqueda de clientes/huéspedes y la variedad de los informes que ofrece, son los puntos más valorados por nosotros.

También su motor de reservas, que se ha enlazado desde la web de estos establecimientos, resulta un valor añadido, ya que permite trabajar con los datos de disponibilidad en tiempo real que le ofrece el programa de gestión, maximizando por tanto la posibilidad de ventas. En la continua mejora a la que se comprometen, han puesto en marcha recientemente un gestor de canales integrado, lo que facilita enormemente las tareas de gestión de reservas. En los canales conectados, las reservas se introducen automáticamente en el sistema, integrándose todos los datos y reduciendo por tanto tiempo de trabajo y evitando errores de transcripción.



### ■ Spaxion by Asetra incluye su concepto de Zona de Aguas Privada en diversos hoteles ■



■ el hotel y el equipamiento ■

#### El hotel

Situado en la Costa del Sol, en la falda de la Sierra de Mijas, Málaga, el Alhaurín Golf y Resort, se encuentra rodeado de naturaleza y de grandes espacios abiertos. Con un marcado estilo andaluz, ofrece a sus clientes una agradable estancia en un marco incomparable. Está formado por 38 espaciosas y acogedoras habitaciones con vistas a la sierra de Mijas, y todo un lujo de detalles que le confieren una personalidad exclusiva.

#### El equipamiento

Dentro de las instalaciones de este hotel también existe una zona de Spa, en la que Asetra Balnearios y Spa, incluye su concepto Zona de Aguas Privada.

Es bien conocido que uno de los problemas actuales de los Spas en los hoteles, es el alto nivel de inversión necesario para poder contar con una zona de aguas atractiva, así como los costes de mantenimiento que dichas instalaciones tienen que soportar, que ha provocado se cuestione la viabilidad de estos proyectos en muchos hoteles.

Por otro lado, la demanda por parte del cliente de instalación SPA dentro del hotel, es cada vez más un factor determinante para elección del

establecimiento en competencia con el resto de los existentes en la zona, aunque en muchos casos no se llegue ni siquiera a su uso posterior.

Asetra ha definido, desarrollado, y puesto en marcha el concepto de Zona de Aguas Privada, implementándola en diversas instalaciones tanto hoteleras como no, con un importante éxito.

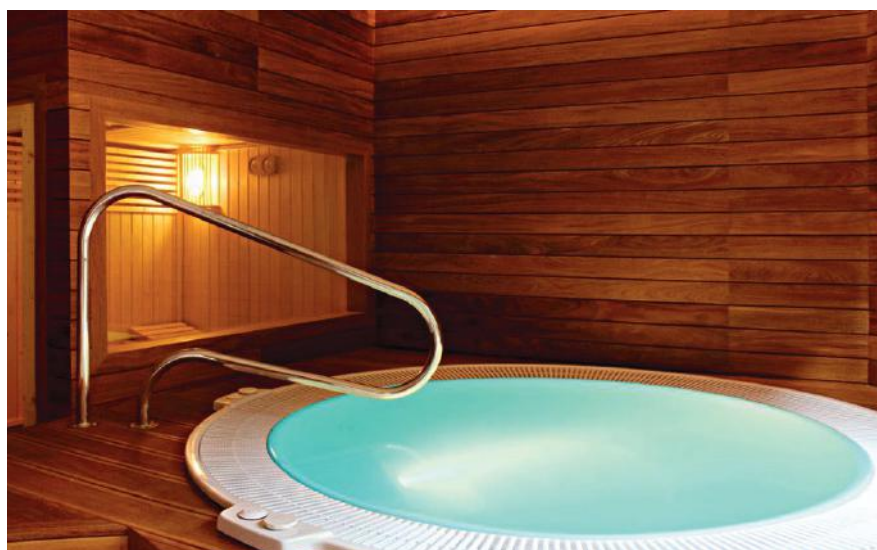
En qué consiste, por un lado es la evolución del concepto de sala VIP, de las que fuimos pioneros en su definición, fusionado con las facilidades y ventajas propias de una instalación SPA de agua.

En un espacio entre 50 a 80 metros, se puede incorporar los elementos que definen el spa, Jacuzzi, terma, sauna, duchas, pediluvio, relax, hielo, de forma que se consiga un conjunto armónico con capacidad entre 1 a 12 personas, auto controlado, no necesita supervisión permanente, con encendido con una hora aproximadamente antes de su uso, lo que garantiza su bajo consumo, su simplicidad de mantenimiento y de legislación, y la posibilidad de ofrecer al cliente el servicio que desea a un coste muy razonable.

La inversión a realizar es infinitamente inferior que el Spa tradicional, manteniéndose las bondades de la instalación de cara al relax y a los beneficios del tratamiento por agua. Y siempre permite a costes muy razonables, poderlo incluir dentro de la oferta del establecimiento para grupos de forma privada.

La forma de comercialización para el establecimiento es muy flexible, permitiendo adaptarse a cualquiera de las diferentes modalidades de comercialización que se quiera realizar.

Especialmente para hoteles urbanos, o para hoteles de destino de precio de habitación medio, puede ser una solución, fácil, económica, y muy sencilla de gestionar.



## ■ Minibares y Cajas de seguridad Dometic en el ME Ibiza by Meliá ■



■ el hotel y el equipamiento ■

### El hotel

Se trata de una reforma integral sobre el antiguo Hotel Sol S'Argamassa en Santa Eulalia del Río, Ibiza, el cual tras su inauguración en Mayo de 2014, se reabautizó como ME Ibiza by Meliá con categoría de 5 Estrellas.

Este nuevo establecimiento ofrece a sus huéspedes un espacio junto a la playa en un ambiente informal, pero a la vez elegante. Está formado por 179 habitaciones y 26 suites decoradas en estilo minimalista ibicenco, ME Ibiza ofrece una experiencia de lujo para el viajero con clase.

### El equipamiento

La cadena Meliá ha equipado cada una de estas 205 habitaciones con un miniBar modelo HiPro Vision y una caja de seguridad ProSafe MD 407, en color blanco.

Los miniBares HiPro Vision son el top de la gama de miniBares de Dometic. Con tecnología de absorción tiene un funcionamiento totalmente silencioso, garantizado un descanso total a los huéspedes. Además, este miniBar cuenta con una puerta transparente, que permite una vista total del interior de los productos contenido en el mismo.

Las cajas de seguridad MD 407 pertenecen a la gama Premium de los modelos ProSafe de Dometic, que recibieron el Star Gold Award por su diseño en la Exposición Internorga celebrada en Hamburgo en 2013.

Este modelo de caja de Dometic, fabricada en España, cuenta con los últimos sistemas de producción: corte láser, pantalla TFT de 1,77", teclado según normativa ADA, además de un diseño innovador con las aristas redondeadas para evitar posibles daños por golpes a los huéspedes.

Por último, estas cajas de seguridad, están equipadas con la última tecnología para apertura de emergencia a través del Sistema SAM de Dometic.





## GRANDFORM Plenitud, la nueva joya del programa de bañeras

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



Grandform, la marca especializada en hidromasaje doméstico de la multinacional francesa Group SFA, ha ampliado su catálogo con la gama Plenitud. Se trata de un nuevo concepto de bañeras con un cuidado diseño, en las que se combinan la cromoterapia de alta calidad de Philips con un sistema de audio vía Bluetooth para elevar a otro nivel el significado de "tomar un baño". Estas características hacen muy atractiva la nueva gama Plenitud de Grandform no solo a un amplio rango de clientes domésticos, sino también para el sector de la hostelería. Además, los seis modelos de bañeras disponibles (cuatro rectangulares de 170x70, 180x80, 190x90, 200x95 cm, una ovalada de 180x85 cm y una angular de 140x140 cm), son extremadamente fáciles de manejar gracias a sus dos únicos botones táctiles retroiluminados. Tampoco necesitan de ningún mantenimiento especial, ya que solo emplean aire. La gama Plenitud de Grandform está pensada para proporcionar el máximo bienestar al usuario gracias a sus doce microinyectores de aire, con efecto caricia y un nivel sonoro de funcionamiento extremadamente bajo. Incorpora además un foco de cromoterapia con tecnología Luxeon de Philips, que ofrece un espectro de difusión mucho más amplio.

## JUNG Presenta eNet, el control domótico por radiofrecuencia



Empresa: JUNG ELECTRO IBERICA, S.A. // Teléfono: 938 445 830 // Web: <http://www.jungiberica.es/>

Jung, ha anunciado la disponibilidad en España de eNet, su sistema de control domótico para instalaciones eléctricas mediante radiofrecuencia que se adapta a todo tipo de edificios, tanto residenciales como terciarios, y que está especialmente indicado en rehabilitación de viviendas, oficinas, comercios, etc. El sistema eNet de Jung posibilita la interconexión y el control de la instalación eléctrica de un edificio, de manera que se puede encender y apagar iluminación, equipos de climatización o alarmas de seguridad, además de configurar escenarios o ambientes con luces, climatizadores, persianas, etc. con total comodidad. Además, todos los componentes del sistema pueden recuperarse fácilmente para instalarlos en otro edificio si el usuario decide mudarse. Son precisamente la facilidad de instalación y la comodidad de uso dos de las características que adornan el nuevo sistema eNet de Jung. Gracias a su exclusiva tecnología 'push-button', cada actuador o sensor se conecta a la red con solo pulsar un botón, sin ningún tipo de cableado o programación adicionales, lo que reduce los costes y los tiempos requeridos de instalación. Asimismo, el servidor eNet de Jung, centro de control de todo el sistema, puede programarse con los protocolos, escenarios y demás requerimientos de la instalación o del usuario en modo off-line cómodamente en la oficina del instalador, presentarlo al cliente para su aprobación y, seguidamente, transferirlo a la instalación real. Además, la totalidad del software se actualiza mediante el servidor eNet de Jung, de manera que no se necesitan trabajos de mantenimiento adicionales para que el sistema esté constantemente al día y preparado para aplicaciones futuras. Para el usuario final eNet de Jung solo tiene ventajas gracias al display eNet Home, que emplea la conocida señalética del fabricante alemán, así como su amigable interface de usuario (GUI).



## QUONEXT Nueva versión de QuoHotel

Empresa: QUONEXT TURISMO // Teléfono: 902 221 223 // Web: <http://www.sistemasdegestion.com/>



Quonext Turismo, empresa especializada en software de gestión para el sector turístico del grupo Quonext (mayorista de Microsoft Dynamics en España), acaba de lanzar una nueva versión de su solución Quohotel, software de gestión PMS integral para hoteles y cadenas hoteleras sobre Microsoft Dynamics NAV 2013 con numerosas novedades tecnológicas y funcionales. Con una interfaz desarrollada a medida de los diferentes perfiles funcionales de este tipo de establecimientos, esta versión incluye nuevos cuadros de mando para directores, jefes de recepción, recepcionistas y personal de facturación. Junto con la optimización de los procesos de Reservas, Recepción y Gestión de grupos, destaca su completa integración con dispositivos móviles y otros periféricos para procesos de almacén y servicios. Al estar

desarrollada sobre la base tecnológica de la plataforma .NET de Microsoft, la nueva versión de QuoHotel permite que los usuarios visualicen la información de negocio de manera mucho más gráfica y atractiva que en otras soluciones similares de la competencia. Esta característica facilita su gestión diaria, aumenta la calidad del servicio al cliente y optimiza la eficiencia del establecimiento o grupo. QuoHotel es una solución con más de 20 años de presencia en el mercado y 600 instalaciones en cadenas y hoteles de todo el mundo.

## ZUMEX Nace Zumex Soul, la exprimidora compacta

Empresa: ZUMEX GROUP S.A. // Teléfono: 961 301 251 // Web: <http://www.zumex.com/>

Elegante, pequeña y compacta en su diseño, con un estilo urbano, así es Zumex Soul, la exprimidora automática premium que Zumex® Group presentó en HOSTELCO. Una revolucionaria máquina, pequeña, compacta y fácil de usar, pensada para locales con estilo y espacios de autor que, pese a su apariencia ligera, esconde una maquinaria resistente y robusta. Con un diseño 360º, en el que se ha mimado cada detalle y acabado, Soul está dotada de personalidad única, gracias a la innovadora tecnología patentada de última generación, como el nuevo sistema de exprimido Conical System®, el sistema de corte y el diseño del grifo y de la máquina. Desarrollos tecnológicos punteros que permiten concentrar un rendimiento excelente en un espacio sorprendentemente reducido. Un concepto único de exprimidora automática que comienza con su intuitivo concepto Push&Juice, que permite, simplemente con pulsar su icónico botón, hacer zumos de autor con las mejores y más deliciosas piezas de naranja, lima y limón en tan sólo 15", con un amplio rango de calibres y sin necesidad de utilizar accesorios. Además, su grifo en cascada, con iluminación incorporada, dispone de un sistema antigoteo Up&Down y una base antideslizante para el vaso, que hace aún más sencillo y práctico el momento de disfrutar del exprimido. En el desarrollo de este nuevo concepto de exprimidoras automáticas Premium, el equipo de Zumex® Group ha tenido en cuenta cada detalle. Tanto el tamaño, diseño y calidad de los acabados, como su limpieza, que se ha simplificado para que se ejecute en tan sólo dos pasos.



## Barceló Hotels & Resorts incorpora un Hotel de 5 Estrellas en Tenerife

**Barceló**  
HOTELS & RESORTS

Barceló Hotels & Resorts va a cerrar 2014 camino de cumplir una de sus asignaturas pendientes más anheladas: incorporar un hotel de 5 estrellas en la isla de Tenerife. Se trata del Barceló Corales Suites Resort, un hotel de 121 Junior Suites y 114 apartamentos que el grupo belga Flanders Invest S.L. empezó a construir en Costa Adeje el pasado mes de noviembre, y cuya gestión ha sido adjudicada a la cadena mallorquina por un periodo de 20 años.

Con la apertura de este nuevo establecimiento, que está prevista para finales de 2016, Barceló Hotels & Resorts elevará a 14 el número de



hoteles (1 en Gran Canarias, 4 en Tenerife, 2 en Lanzarote y 7 en Fuerteventura) que opera en Canarias, y a cerca de 5.000 el de las habitaciones. Además cabe destacar que generará la creación directa de 300 nuevos puestos de

## El hotel Catalonia Eixample 1864 ha conmemorado el 150 aniversario del edificio

**CATALONIA**  
HOTELS & RESORTS

El establecimiento de 124 habitaciones, perteneciente al porfolio de la cadena Catalonia Hotels & Resorts, abrió sus puertas al público en 2003 con una categoría de 4 estrellas. Edificado entre los años 1863 y 1864 por el promotor inmobiliario Josep Cerdà, el inmueble se ha convertido en uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad de Barcelona al ostentar el título de la única construcción del Eixample que conserva una fachada decorada con la técnica del fresco de grandes dimensiones,



concretamente de 1.200m<sup>2</sup> de superficie. El centenario edificio forma parte del primer conjunto de viviendas de Barcelona que configuraron un espacio urbanizado y edificado

siguiendo las directrices del Plan Cerdà. Un hecho que ha ensalzado el valor de su valiosa fachada, convirtiéndola en un bien cultural de interés nacional.

Para conmemorar dicho aniversario, el hotel Catalonia Eixample 1864 impulsó, el pasado mes de noviembre, dos acciones culturales abiertas a la ciudad de Barcelona:

Ruta Cultural: "El Eixample: entre realidad y sueño". Y cocina tradicional Catalana: El restaurante Les Finestres de Llúria también se ha querido vestir de fiesta y conmemorar el 150 aniversario de la construcción del edificio elaborando un tradicional menú.

## Gran Meliá Don Pepe presenta la primera Suite Moët & Chandon del Mundo

**MELIÁ** HOTELS INTERNATIONAL

Gran Meliá Don Pepe, el emblemático hotel de Marbella, presenta una suite única para seducir a sus huéspedes más VIP. Se trata de la primera Suite Moët & Chandon del mundo, concebida por esta firma francesa del lujo, en exclusiva para el hotel.

Para los que siempre han deseado sucumbirse entre burbujas de champán, este singular espacio ya es una realidad, en el cual la pureza del color blanco, la elegancia del negro y el glamour del oro se mezclan. Es una muestra impecable de lujo y distinción ubicada en la última planta del hotel, desde la cual se disfruta de unas maravillosas vistas al Mar Mediterráneo y África, permitiendo vivir una experiencia inolvidable en una superficie de 300 m<sup>2</sup>.



Su terraza es el secreto mejor guardado de Marbella: un espectacular bar de diseño único dará la bienvenida a sus clientes, y una copa de

Moët & Chandon en su barra, en el Jacuzzi o en la Cama Balinesa, les conectarán directamente con el paraíso. El cuidado a los detalles en esta exclusiva suite es tal que se ha diseñado un exclusivo Putting Green de color oro, convirtiéndola en un escenario sin igual, donde los destellos dorados permiten viajar por el mágico mundo del Champagne mientras se practica el golf.

## Finaliza la rehabilitación del hotel Ibis Budget, de la cadena Accor, en Barakaldo



Inbisa Construcción acaba de finalizar la rehabilitación del establecimiento hotelero que acogerá el nuevo Ibis Budget en la localidad de Barakaldo (Bizkaia), perteneciente a la cadena multinacional Accor Hotel. La inauguración tuvo lugar el pasado 5 de noviembre.

La actuación de INBISA Construcción ha consistido en una nueva distribución de las habitaciones, que se han reducido hasta las 68 actuales, y su completa remodelación, lo que ha permitido nuevos espacios de última generación y con una superficie mayor para los clientes. Asimismo, se ha llevado a cabo la sustitución de las instalaciones de todas las estancias del edificio y su acondicionamiento completo adaptado a los últimos estándares de la marca Ibis Budget. La dirección de obra la ha realizado Lantec.



Se trata del segundo hotel que INBISA Construcción rehabilita para Accor Hotels tras la rehabilitación del Hotel Mercure Chateau Chartrons en la ciudad francesa de Burdeos. "Accor Hotels ha mostrado con este proyecto su confianza el trabajo y expertise de INBISA, que ya se plasmó en la primera obra conjunta al otorgarnos al final de la obra su Certificado de Buena Ejecución".

### Altro, galardonada con el Manufacturing Excellence Awards 2014



Altro ha ganado un codiciado galardón en los Manufacturing Excellence Awards 2014, de la Institution of Mechanical Engineers, en la categoría "Innovación en productos y procesos".

Y es que el ADN de Altro incluye a la innovación como uno de los valores estratégicos de la empresa desde su nacimiento. Altro inventó los suelos antideslizantes hace ya más de 60 años y desde entonces su desarrollo en I+D de productos innovadores no ha cesado. Dentro del proceso, uno de los puntos claves a tener en cuenta son las opiniones de expertos (arquitectos, instaladores, diseñadores) pero sobre todo



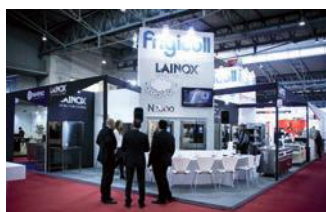
de sus clientes que son, al fin y al cabo, los usuarios finales que ven cómo los productos Altro contribuyen a la mejora en las condiciones de higiene, seguridad y sostenibilidad de sus instalaciones.

Christopher Simpson, Presidente de los Premios a la Excelencia en la Fabricación aseguró tras el evento: "los jueces quedaron enormemente impresionados por lo mucho que Altro valora la opinión de sus clientes a la hora de crear nuevos productos, y por la capacidad de la compañía para desarrollar productos que abren nuevos caminos y permiten a Altro ir por delante de sus competidores". El suelo de seguridad Altro Aquarius™, ideal para las áreas donde se camina tanto descalzo como calzado, es uno de los lanzamientos más exitosos de la compañía. Además, Altro dispone también de una amplia gama de suelos derivados exclusivamente de productos reciclados y por tanto de fuentes renovables". Además, concluía "Altro es una empresa sumamente interesante y una prueba de que la innovación y la originalidad están muy vivas en la fabricación del Reino Unido".

### La innovación para la cocina en Hostelco de la mano de Frigicoll



Frigicoll ha exhibido sus nuevos productos para Hostelería en la presente edición de la feria Hostelco 2014, que se ha celebrado del 20 al 23 de Octubre en Barcelona. La compañía ha acudido a esta cita con importantes novedades de sus marcas: el revolucionario horno Naboo, de la firma Lainox; la gama de lavavajillas AC3 de Comenda, la más eficiente del mercado; y las innovadoras barbacoas de Mareno.



Frigicoll ha mostrado en Hostelco respuestas tecnológicas que facilitan el día a día en la cocina profesional, a la vez que contribuyen a reducir costes sin dejar de ofrecer el máximo rendimiento. Son sus

equipos representativos para la ejecución de proyectos completos de equipamiento hostelero, continuando así con su vocación de aportar soluciones globales al sector.

### En el hotel, como en casa: la domótica al servicio del cliente por Legrand Group



En los últimos años, se ha tomado conciencia en España de la importancia de modernizarse e implementar soluciones domóticas para que las viviendas sean más eficientes, cómodas y confortables. El sector hotelero, por otro lado, se está empezando a dar cuenta de la necesidad de incorporar esta tecnología y aportar servicios de automatización, seguridad, gestión energética, bienestar y comunicación al huésped. Algunos hoteles ya han apostado por sistemas domóticos al servicio de un cliente, al que ya pocas cosas le sorprenden, y que espera encontrar en la habitación dispositivos simples, elegantes e intuitivos que le hagan sentirse como en casa.



Controles de iluminación y lámparas de señalización por la noche, sistemas de climatización y comandos de escenarios para conseguir con un solo gesto la atmósfera perfecta mediante la regulación de luz, la posición de las persianas y la temperatura para crear hoteles 'hi-tech' y dar la máxima atención a un cliente cada vez más exigente.

Algunas prestaciones innovadoras y de diseño como las bases HDMI y USB, los pulsadores 'no molestar' o 'limpiar habitación' y los interruptores de tarjeta para el suministro de alimentación, dan un servicio mejorado al huésped que se traduce en una mayor comodidad y confort.

### Prim Spa ha participado en el primer Hard Rock Hotel de Europa



Palladium y Hard Rock International han creado un nuevo complejo hotelero de lujo en Ibiza, situado en Playa d'en Bossa: El Hard Rock Hotel Ibiza, un espectacular hotel de 5 estrellas con 493 habitaciones que ha traído con la icónica marca una nueva oferta hotelera a la isla, célebre por su cultura musical y que se constituye como un Resort único en Europa.

Prim Spa ha colaborado con el equipamiento del Rock Spa®, tanto de la zona de aguas como de algunos elementos de las cabinas de masajes y tratamientos y de la peluquería, entre los que podemos encontrar: sauna y baño de vapor modelo Profi de la marca alemana Klafs, duchas temáticas de sensaciones, fuente de hielo, jacuzzi con focos cromáticos de RGB de última generación, pileta de contraste de temperatura de agua fría, pediluvio bitérmico, zona chill out equipada con tumbonas térmicas y una espectacular piscina dinámica exterior con juegos acuáticos y camas de agua de última generación.

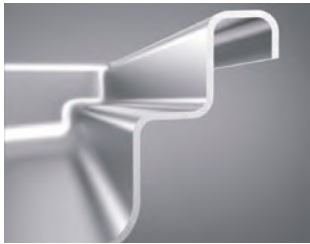


Las cuidadas y lujosas instalaciones de este nuevo Spa de 1.350 m², lo convierten en uno de los mejores oasis de bienestar de la isla de Ibiza.

## ACO presenta en Hostelco la nueva gama de canales de cocina



El Grupo ACO, uno de los principales especialistas mundiales en sistemas de drenaje profesional y consciente del papel crucial que desempeña éste en la industria alimentaria, presentó del 20 al 23 de octubre en la feria Hostelco (3A140) su nueva gama de canales de cocina diseñados con la filosofía HygieneFirst. Ésta representa el compromiso de la marca con la creación de productos que ofrezcan lo máximo en prestaciones higiénicas. Gracias a una investigación y un desarrollo exhaustivos, ACO es la primera empresa que incorpora principios de diseño higiénico en el drenaje profesional evitando el contacto de metal a metal o creando fosas secas completamente drenables, entre



otros. La seguridad alimentaria es un factor vital para la marca, una cuestión no siempre prioritaria para muchos ya que el drenaje es algo que no se ve y, por lo tanto, no preocupa. Los sistemas ACO ofrecen el máximo nivel de higiene para evitar la contaminación por

bacterias nocivas y aplican a sus productos las normas reservadas a las superficies en contacto con alimentos EN 1672 y EN ISO 14159.

Un drenaje mal diseñado puede provocar, en el mejor de los casos, un encarecimiento de su limpieza y mantenimiento y, en el peor, una contaminación alimentaria, el cierre de una instalación y pérdidas en el negocio, o incluso su clausura. Como empresa que marca el futuro de los drenajes, ACO ofrece la máxima importancia a un sistema higiénico, mejorando el diseño de todas las partes del proceso. Porque para la marca, la salubridad es lo primero.

## Silver Electronics ilumina el Hotel Zenit San Sebastián



El Hotel Zenit San Sebastián es el nuevo establecimiento hotelero de la ciudad, situado en el Barrio de Amara, en la zona de Morlans. Este 4 estrellas, de 78 habitaciones, reúne una amplia oferta para que sus clientes vivan una experiencia única: restaurante para disfrutar de la cocina vasca, cafetería, business center, salas de reuniones, biblioteca, jacuzzi y solárium.

El Zenit San Sebastián es el último proyecto del Grupo Zenit, que tiene otros establecimientos en España, Portugal, Hungría y Andorra. En algunos de ellos, la directora de interiorismo del grupo, Marta Catalan, ya se había planteado el uso de leds para ahorrar en consumo eléctrico y contribuir también a la preservación del medio ambiente. Los Leds Silver Electronics PRO de luz cálida fueron la solución que convenció a Marta Catalan. Tras comprobar la calidez y amplitud de su halo de luz (60o), el ahorro garantizado (90%), y la contribución al medio ambiente, decidió instalar, la primavera pasada, leds de luz cálida y leds Par 30 en el nuevo Hotel Zenit Budapest Palace donde lucen desde entonces. El éxito de la colaboración con Silver Electronics en iluminación han hecho que se repita la experiencia en el Zenit San Sebastián.

## Noray, elegida por la TGSS para participar en la nueva fase de pruebas del Sistema de Liquidación Directa



Noray ha sido elegida por la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) para implantar el nuevo Sistema de Liquidación Directa, el cual se encuentra en fase de prueba.

La Tesorería General de la Seguridad Social ha venido trabajando en los últimos años en el nuevo sistema de liquidación directa de cotizaciones (Proyecto Cret@), lo que permitirá adoptar un papel activo en el proceso de recaudación, pasando de un modelo de autoliquidación a uno de facturación, además de proporcionar mayor información al contribuyente sobre las cotizaciones a empresas y trabajadores a través de un modelo de atención personalizado y multicanal.

En este sentido, el software Noray Nómina ha sido un elemento clave para desarrollar este nuevo sistema, demostrando en su fase inicial de pruebas un nivel óptimo de desarrollo conforme a los requisitos de la Seguridad Social, por lo cual ha sido nuevamente escogido para participar en la siguiente fase tras el éxito del proyecto beta.

## Taurus equipa los talleres del Fòrum Gastronòmic de Barcelona 2014



Taurus Professional ha sido el responsable de equipar los talleres y demostraciones de la edición 2014 del Forum Gastronòmic de Barcelona, con sus equipos de cocina profesional, Mycook 1.8 y Rowzer, ambos productos elaborados en la fábrica del grupo situada en Oliana (Lleida) y dirigidos a establecimientos gastronómicos y uso profesional.

El Fòrum Gastronòmic es el primer congreso de gastronomía asociado a una feria, creado en 1999 y convertido en la actualidad en un referente en la creación de tendencias. Este año, se han celebrado dos ediciones del certamen, en el mes de febrero en A Coruña y el último tuvo lugar en Barcelona.



Coincidiendo con el Fòrum Gastronòmic se ha celebrado la feria Hostelco, donde Mycook 1.8 ha estado presente de la mano de su distribuidor en España, Guerrero Claude, con una zona de demostración de recetas por parte de alumnos de la Escuela de Hostelería de Barcelona (ESHOB), habitual colaboradora de Grupo Taurus.

Taurus ofreció en Hostelco 2014 sus principales productos dirigidos al canal de la hostelería y restauración: Rowzer, el procesador y emulsionador de alimentos congelados y la versión profesional del robot de cocina por inducción, Mycook 1.8. Rowzer es un procesador y emulsionador de alimentos congelados de uso profesional, que emulsiona alimentos y helado en la textura y temperatura deseada. La máquina de diseño atractivo y compacto, permite crear una amplia gama de helados y sorbetes.

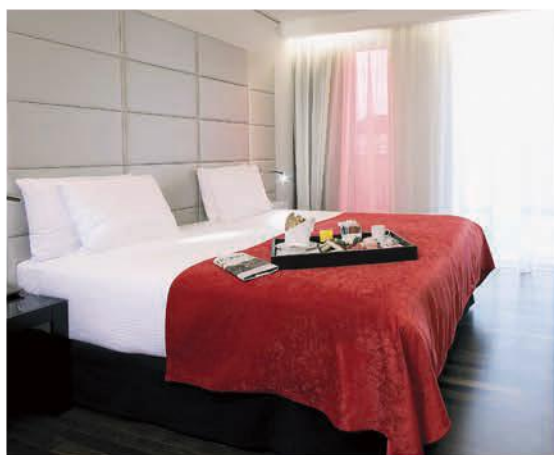




EUROSTARS  
HOTELS

# Eurostars Hotels

Más de 70 hoteles en 40 destinos



**Eurostars Hotels.**

“Lo importante no es qué hotel eliges,  
sino por qué lo eliges”

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

# CUANDO HABLAMOS DE SU HOTEL, HABLAMOS DE AHORRO.

En Endesa sabemos que el ahorro es clave para el óptimo desarrollo de su hotel y conocemos las necesidades energéticas de su sector. Por eso, ponemos a su disposición soluciones "llave en mano" adaptadas al sector hotelero que le permitirán optimizar y renovar sus instalaciones eléctricas y de gas, además de reducir sus consumos en sus sistemas de iluminación y climatización. Todo ello con fórmulas de pago flexibles y personalizadas. Ventajas para que multiplique sus beneficios y pague menos.

LLÁMENOS PARA EMPEZAR A INVERTIR EN  
**AHORRO Y EFICIENCIA.**

Servicio de Atención a Empresas  
800 760 266  
[endesaonline.com/empresas](http://endesaonline.com/empresas)

