

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

HARD ROCK HOTEL IBIZA

Pierre & Vacances Village Club
Fuerteventura Origo Mare

REPORTAJES

Spas, construcción y equipamiento
Climatización en el sector hotelero
Lavandería en el sector Horeca

ENTREVISTAS



Javier Tausía
SERCOTEL HOTELS



Iván Brión
HARD ROCK HOTEL IBIZA



Javier Buch
VILLAGE CLUB ORIGO MARE

URSA AIR Conductos en hoteles.
Calidad de aire garantizada.



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

Síguenos en



www.ursa.es





Foto: Palladium Hotel Group

SUMARIO



Foto: Grupo Pierre & Vacances

Secciones /

Grandes Proyectos **04**

Equipamiento de Hotel **58**

Novedades del Sector **60**

Establecimientos del Canal **62**

Proveedores del Canal **64**

Agenda **66**

Portada: Hard Rock Hotel Ibiza

Fotografía: Prim Spa

PÁGINA 04. ACTUALIDAD
Acciones para la rehabilitación hotelera



PÁGINA 12. PROYECTO HOTELERO
Hard Rock Hotel Ibiza



PÁGINA 22. REPORTAJE
Spas, construcción y equipamiento



PÁGINA 40. ENTREVISTA
Javier Buch, Director Pierre & Vacances
Village Club Fuerteventura Origo Mare



PÁGINA 52. REPORTAJES
Lavandería en el sector Horeca



PÁGINA 08. ENTREVISTA
Javier Tausía, Director General de
Operaciones de Sercotel Hotels



PÁGINA 20. ENTREVISTA
Iván Brión, Director Hard
Rock Hotel Ibiza



PÁGINA 34. PROYECTO HOTELERO
Pierre & Vacances Village Club
Fuerteventura Origo Mare



PÁGINA 42. REPORTAJES
Climatización en el sector hostelero



editorial
pro
tien
das

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

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

Impresión y Fotomecánica:
Villena Artes Gráficas, S. L.
Avda. Cardenal Herrera Oria, 242
28035 - Madrid - Edificio B

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

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

AEDHE
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL HENARES

f Promateriales
Arquitectura Actual

t Promateriales
@Arquitectura_PM

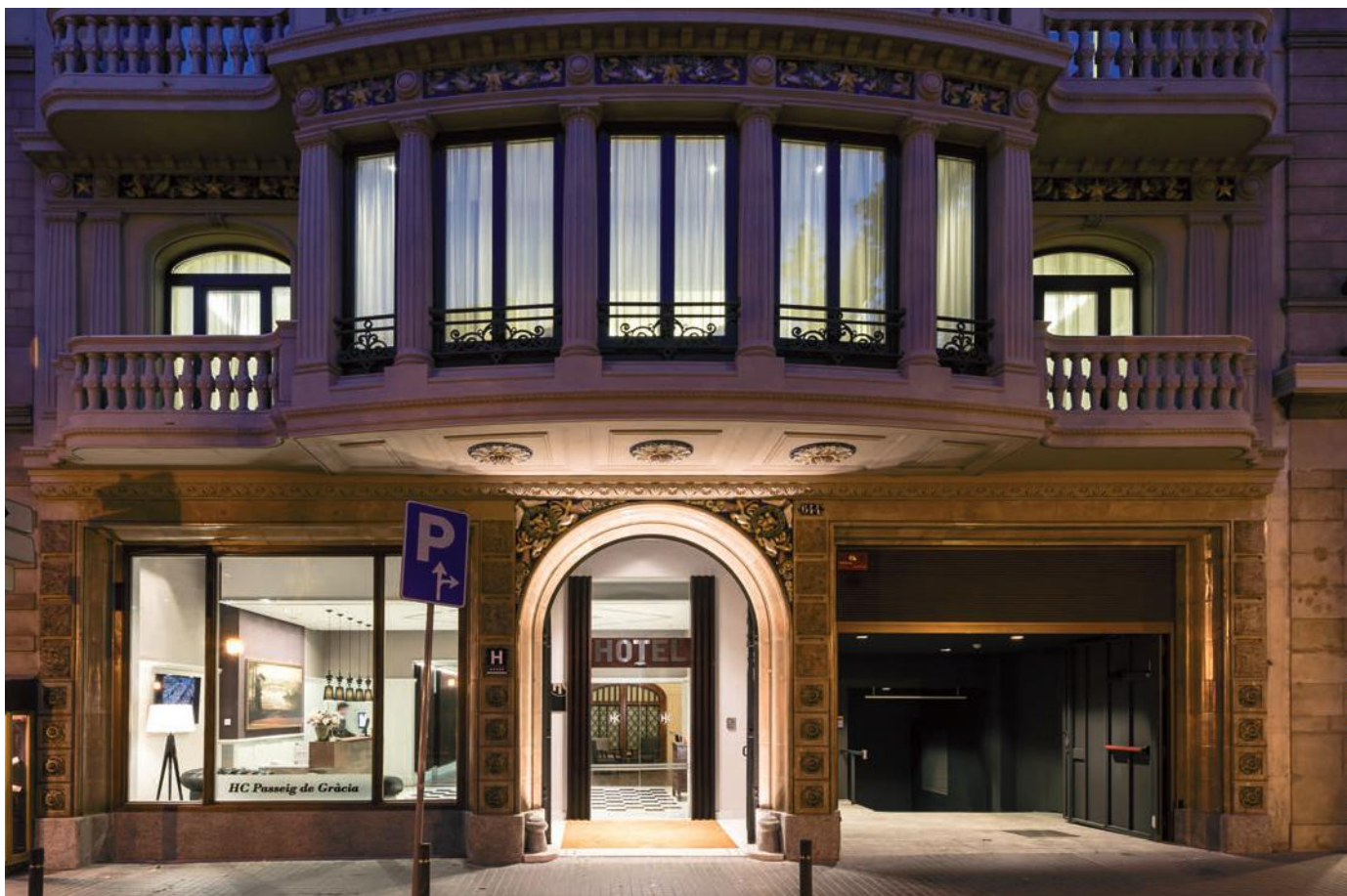


Foto: Hotel HC Passeig de Gràcia

Acciones para la rehabilitación hotelera

Una nueva generación de hoteles

La participación del sector de la construcción en el ámbito de la rehabilitación en España sólo alcanza el 28% del total, pero, a pesar de esto, la actividad de la rehabilitación produce el triple de puestos de trabajo que los generados por la nueva construcción que, en estos momentos, y a pesar de visualizar pequeños atisbos de mejora, sigue siendo nula. Esta corriente no sólo afecta al sector residencial, sino que a través de la intervención en el parque inmobiliario hotelero por medio de la renovación y rehabilitación de los destinos turísticos, será el motor que haga despegar al sector de la construcción. Hay que tener en cuenta, que rehabilitar es mucho más sostenible que construir un edificio nuevo, es posible reducir hasta un 60% del consumo energético además de la contaminación asociada a la construcción de un edificio de obra nueva en una rehabilitación.

Durante estos años, se han puesto en marcha varios programas, concursos, subvenciones... que han favorecido la rehabilitación del parque inmobiliario obsoleto con el que contamos en nuestro país. El nicho de la rehabilitación se está considerando como el futuro para el sector, dado que todavía la obra nueva no acaba de recuperarse. En relación a esto, y en el momento en el cual vivimos, las distintas ayudas se enfocan hacia la reforma energética de edificios existentes, tanto los referidos a residencial como al parque hotelero.



Foto: Parador de Corias

“Existen miles de establecimientos hoteleros, tanto grandes como pequeños que acometen rehabilitaciones, reformas o renovaciones cada año...”

A diferencia de las actuaciones integrales en vivienda, las cuales son difíciles de producirse debido a que es necesario ponerse de acuerdo todas las partes, en el sector hotelero, se puede acceder a las diferentes ayudas de subvención, concursos o programas de manera más ágil al contar con una capacidad de decisión mucho más concentrada.

Hay que tener en cuenta que existen miles de establecimientos hoteleros, tanto grandes como pequeños que acometen rehabilitaciones, reformas o renovaciones cada año, por lo que estas ayudas que se desarrollan se convierten en un aliciente más que favorece esta actividad.

Para el sector, el principal argumento para realizar una rehabilitación es, por una parte, económico y, por otra parte, técnico, ya que reduciendo primero las necesidades se podrán mejorar las instalaciones, adaptándolas a un menor nivel de consumo, más reducidas y con un menor coste.

Así pues, entre las distintas ayudas, programas, concursos y actividades enfocadas hacia la rehabilitación, que se están o se han llevado a cabo, destacan:

Programa de Ayudas para la Rehabilitación Energética de Edificios existentes del sector Residencial (uso vivienda y hotelero) (P.A.R.E.E.R): Este programa se desarrolla entre el 2/10/2013 hasta el 30/10/2015. Con él se pretende promover las actuaciones integrales que favorezcan la mejora de la eficiencia energética y el uso de energías renovables en el parque de edificios residenciales existentes, tanto residenciales como hoteleros. En relación a esto, el Ministerio, junto con el IDAE, ponen en marcha este programa de ayudas y financiación, que está dotado con 125 millones de euros.

Las actuaciones deberán estar incluidas en uno o más de las siguientes tipologías:

1. Mejora de la eficiencia energética de la envolvente térmica.



Foto: Hotel Índigo Barcelona

2. Mejora de la eficiencia energética de las instalaciones térmicas y de iluminación.

3. Sustitución de energía convencional por biomasa en las instalaciones térmicas.

4. Sustitución de energía convencional por energía geotérmica en las instalaciones térmicas.

Se debe considerar que las distintas actuaciones, objeto de ayuda, deben mejorar la calificación energética total del edificio, en, al menos una letra, con respecto a la inicial del edificio. Entre los beneficiarios de estas ayudas destacan las personas físicas y jurídicas propietarias únicas de edificios de uso vivienda o viviendas unifamiliares; comunidades o agrupaciones de propietarios de edificios de viviendas constituidos como propiedad horizontal; personas físicas y jurídicas propietarias de edificios de uso hotelero y empresas de servicios energéticos (ESE).

Plan PIMA SOL: puesto en marcha en 2013 por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y desarrollado a lo largo de todo el 2014, el Plan de Impulso al Medio Ambiente PIMA SOL, es una iniciativa destinada a la reducción de las emisiones de gases

de efecto invernadero (CO₂) que beneficia a hoteles de España mediante la renovación de sus infraestructuras.

El Plan ha pretendido ser un impulso para la renovación de las infraestructuras hoteleras, pero con una orientación hacia una reducción significativa de las emisiones de CO₂ en este sector (entre un 40% y un 70%), pero también de otros contaminantes como el óxido de nitrógeno (NOx) y las partículas.

Foto: Hotel Urso





Foto: Hotel Urso

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), por su parte, invirtió 5,21 millones de euros en el Plan PIMA SOL para la compra de las reducciones de emisiones de CO₂ que se produzcan en los hoteles mediante los proyectos de renovación. Los hoteles, por su parte, deberán verificar las emisiones de CO₂ que se han evitado gracias a la reforma realizada con este objetivo. Esta verificación correrá a cargo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Madrid Renove Hoteles: el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, a través del Madrid Think Tank, un espacio destinado a la construcción del proyecto urbano colectivo

Foto: Hotel Vincci Gala



de Madrid mediante la participación ciudadana, tienen el objetivo de llevar a cabo distintas acciones urbanas que surgen como resultado de la participación ciudadana en procesos de debates que se desarrollan en torno a diversas temáticas. Uno de estos procesos ha desencadenado en el proyecto Renove Hoteles, mediante el cual se pretende hacer realidad un proyecto piloto de rehabilitación energética en el ámbito hotelero de la Comunidad de Madrid, a través de la participación de profesionales, empresas e instituciones, y contando con el apoyo de la Administración.

Este proyecto surge de manera simultánea a otras iniciativas como son los comentados Plan PIMA Sol o el programa PAREER.

El hotel u hoteles seleccionados, en este caso los de la última convocatoria fueron el Hotel VP Jardín Metropolitano y el Hotel Sheraton Madrid Mirasierra, serán objeto de concurso en el que se decidirá el desarrollo de la actuación de rehabilitación energética y funcional.

Pero, una vez que contamos con las subvenciones que se nos han concedido, ¿cómo llevamos a cabo la restauración?

El ITH, Instituto Tecnológico Hotelero, junto con el COAM, y otras

instituciones, han desarrollado una guía en la que se desarrollan los factores que los hoteles deben considerar a la hora de plantear un proyecto integral de rehabilitación eficiente y sostenible.

El primer paso que se debe considerar un hotel para empezar la rehabilitación eco-eficiente, es la Auditoría Energética Independiente, es decir, una foto fija de la eficiencia hotelera que permita conocer los parámetros fundamentales de consumo y rendimiento de las instalaciones del hotel. Posteriormente, se recomienda preparar un diseño de un Plan de Gestión Sostenible, donde, se estudian aspectos relacionados con el uso y gestión de la energía, además de contemplar otras cuestiones como materiales más sostenibles, calidad del aire interior, gestión del ciclo de agua y reciclaje, movilidad...

Asimismo, señalan que hay que tener en cuenta el impacto de las obras haciendo una evaluación medioambiental del proyecto, donde se toma en cuenta la contaminación acústica de los derribos y obras...Dentro del proyecto de rehabilitación se deben prever estos inconvenientes, tratando de reducirlo en lo máximo posible.

De igual modo, en esta guía, se recomiendan las obras de rehabilitación, ya que es más sostenible que construir un edificio nuevo, dado que se pueden reducir hasta un 60% del consumo energético y de la contaminación asociada a la construcción de un edificio de obra nueva. Y por último, no se debe olvidar el desarrollo de un diseño arquitectónico para prever el consumo mínimo, teniendo en cuenta factores como la envolvente térmica, la orientación... que reducen los consumos y mejoran el rendimiento de los distintos equipos de iluminación y climatización, así como el paso del uso de combustibles fósiles a renovables, poniendo en marcha rehabilitaciones integrales o reformas parciales.

En definitiva, nos encontramos ante una nueva generación de hoteles que buscan insertarse en edificios de alto valor histórico, volcándose en su puesta en funcionamiento, activando el sector de la construcción y dando un nuevo aire al sector del turismo. Pero es importante contar con actividades de este tipo que promuevan el sector de la rehabilitación para que no se quede estancado por culpa de la falta de financiación.

El fin de la esclavitud de lo cotidiano.
El comienzo de la libertad del color.



DISEGNA DECKING Y DISEGNA WALLING. Un nuevo concepto en el diseño de exteriores.
Tarima tecnológica y Sistema de fachada ventilada de alta calidad fabricadas en España.
Más información en el 667 69 62 10



DISEGNA
European Quality Composite

www.disegna.es



Javier Tausía

Director General de Operaciones
de Sercotel Hotels

Sercotel
hotels

«Sercotel está formada por hoteles asociados con personalidad propia y diferenciada, con un alto estándar de calidad y una relación calidad-precio excepcional...»

Con más de 150 hoteles, emplazados en 80 destinos repartidos por toda España, Andorra, Colombia y Portugal, Sercotel Hotels se ha convertido en una de las más importantes cadenas de hoteles en España. "Sercotel ha basado su modelo de negocio en la comercialización conjunta de una cuidada selección de hoteles independientes, siguiendo el modelo Consortia, el más utilizado en el sector", con estas palabras, Javier Tausía, Director General de Operaciones de Sercotel Hotels, nos analiza el desarrollo que ha llevado a cabo la cadena. Pero conozcamos más detalladamente las estrategias de la cadena de cara al futuro a través de la entrevista que nos ha concedido a nuestra revista Hostelpro.

Sercotel cuenta con 150 hoteles en más de 80 destinos de España, Andorra, Colombia y Portugal, ¿nos podría dar más detalles acerca de las magnitudes, en volumen y en valor, que tiene su grupo?

Sercotel se ha convertido en una gran cadena hotelera, la tercera de España

en número de hoteles, con 156, más de 3,8 millones de clientes al año, 4,7 millones de pernoctaciones y una incipiente presencia internacional.

El éxito de nuestro modelo de negocio es que aportamos valor a los hoteles asociados y no solo por la capacidad comercial, que es muy importante,

sino porque forman parte de una cadena que tiene una notoriedad y reputación cada vez mayor entre los clientes finales.

Sercotel está formada por hoteles asociados con personalidad propia y diferenciada, con un alto estándar de calidad y una relación calidad-precio excepcional, que nos permite ofrecer a nuestros clientes una oferta mejor, así como dotarnos de los medios adecuados y actuales para competir en un escenario mucho más complejo.

¿Cuáles son los principales rasgos diferenciales de la cadena Sercotel Hotels? ¿Prima algún modelo en particular?

Sercotel ha basado su modelo de negocio en la comercialización conjunta de una cuidada selección de hoteles independientes, siguiendo el modelo Consortia, el más utilizado en el sector. Hemos desarrollado una línea dedicada a la explotación y gestión directa de establecimientos hoteleros, que actualmente se encuentra en plena expansión.

La seña de identidad más importante de Sercotel y lo que le diferencia de

Foto: Hotel Barcelona Princess



otras cadenas es nuestra diversidad, basada en la singularidad e identidad de nuestros hoteles asociados. Cada hotel, lejos de ser una réplica de otro miembro de la cadena, crea su propia idiosincrasia integrando en sus servicios e instalaciones la cultura de la ciudad que lo acoge.

Para Sercotel es muy importante el trato personal con el cliente, disponer de una completa oferta de servicios, el mantenimiento óptimo de las instalaciones y unos altos estándares de calidad. En definitiva, un servicio personal y cercano, difícil de encontrar en otras cadenas.

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

Sin duda la incorporación de Internet al mundo de la distribución y el turismo ha sido la innovación más destacable en nuestro sector en los últimos tiempos. Sercotel poseía un buen modelo de comercialización, distribución y ventas, pero internet lo ha revolucionado todo. Lo vemos como una ventaja, ya que nos permite llegar a nuestros clientes de una manera más directa, rápida y funcional.

En Sercotel entendemos que debemos de respetar todos los canales de distribución por igual, ofreciendo a todos los profesionales del turismo y al cliente final las mismas posibilidades de compra. Es el cliente quien debe decidir cómo quiere comprar y nuestra obligación es estar presente en todos los canales de distribución, facilitándole la elección.

Nuestra vocación y liderazgo tecnológico ha ido marcando todos los pasos que hemos dado en este sentido, desde la creación del departamento de marketing online hasta la evolución continua de nuestras webs. Esta sensibilidad para disponer de la última tecnología que nos permita estar presente en todos los canales de venta es la razón por la que históricamente somos reconocidos como el líder del



Foto: Hotel Sorolla Palace (Valencia)

sector en este campo tan importante actualmente.

¿Qué es lo que cree que tiene más peso en el éxito de un hotel: la ubicación, el precio, el servicio...? ¿Considera que cada establecimiento obedece a una estrategia de marketing diferente?

Creo que es una mezcla de todo. Cuando una persona se aloja en un hotel quiere estar bien atendido, con lo que es importante tener un amplio catálogo de servicios para hacerle la estancia lo más agradable posible. Esto empieza por tener una

buena ubicación para poder acceder cómodamente a sus compromisos profesionales o disfrutar de vacaciones por la ciudad sin necesidad de coger el coche.

La relación calidad-precio, se ha vuelto sin duda fundamental, con los comparadores existentes a disposición del cliente.

Los hoteles miembros de Sercotel cumplen con unos elevados estándares de calidad que les sitúa en posiciones altas en los buscadores y ofrecen un servicio basado en el

Foto: Coliseo Hotel (Bilbao)





Foto: Hotel Barcelona Princess

confort, en la excelencia de un trato personal y cercano apoyado por una completa oferta de servicios.

Pero cada hotel es diferente y ha de buscar su nicho de mercado. Por supuesto hay una marca común, que se apoya en una estrategia comercial y de marketing conjunta, pero una parte de esa estrategia debe ser individual de cada hotel.

Desde su punto de vista ¿qué principales pasos debe dar una cadena hotelera para optimizar el crecimiento de sus hoteles?

El apoyo a la marca se ha convertido en un punto fundamental, pero hay que garantizar, por todos los medios a tu alcance, el mejor posicionamiento en los buscadores y comparadores y una buena capacidad de comercialización. La fuerza de la marca es parte del éxito de los integrantes de la misma.

Como cada vez es más global la información, todo el mundo puede acceder de forma inmediata a conocer lo que opinan los usuarios de un hotel o de una cadena. Por ello, la reputación de un hotel es parte de la reputación de todos los integrantes de la misma cadena.

La comunicación directa con el cliente es otro paso ineludible, en este

momento que nos toca vivir, en el que el usuario de los establecimientos hoteleros tiene a su alcance todas las herramientas que quiera para dar una opinión instantánea sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer su plan de expansión?

En el entorno económico actual, el sector hotelero ha entrado en una nueva etapa; la competencia es enorme, tanto en marcas, como en precios y destinos. Nuestros principales retos están en incorporar

“La excelencia en la funcionalidad, la conectividad como requisito indispensable y la sencillez de líneas marcan las tendencias actuales en términos más concretos...”

nuevos hoteles a la cadena, que encajen con los estándares de calidad de Sercotel, abrir nuevos destinos tanto a nivel nacional como internacional y seguir aportando valor a los hoteles que confían en nosotros. Para ello, consideramos clave dos aspectos principales, disponer de un equipo de profesionales de primera línea y seguir invirtiendo en tecnología.

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

El éxito de los destinos depende principalmente de la situación económico-financiera de los mercados emisores de esos destinos. Por ello, influyen mucho las decisiones estratégicas de promoción de cada destino para conseguir el éxito o fracaso a medio plazo, pues salvo productos muy específicos, el destino marca las posibilidades de rentabilidad del producto en gran medida.

Existen zonas con saturación de oferta actualmente y otras en peligro de



Foto: Coliseo Hotel (Bilbao)

llegar a ella, por lo que son muchos los factores que influyen en que el equilibrio se mantenga.

Desde su experiencia, y en general ¿podría indicarnos por dónde están yendo las tendencias en diseño y construcción de hoteles?

Este punto es muy subjetivo, pues como siempre ha pasado, existen diferentes tendencias, no una sola. Lo que es común a todas las marcas es la tendencia hacia espacios más abiertos, con lugares multifuncionales y dotados tecnológicamente de lo más novedoso.

La excelencia en la funcionalidad, la conectividad como requisito indispensable y la sencillez de líneas marcan las tendencias actuales en términos más concretos.

¿Podría avanzarnos alguna estrategia próxima de Sercotel Hotels? ¿Nos sorprenderá con próximas aperturas?

Nuestros esfuerzos van dirigidos a seguir potenciando la marca, tanto dentro de nuestra red de hoteles como de cara al cliente final.

Como consecuencia de nuestro desarrollo internacional, tenemos que prestar un apoyo especial a los hoteles internacionales que se están incorporando a nuestra cadena, con estrategias y actividades específicas

orientadas a sus mercados, y dar apoyo a la actividad comercial central de Sercotel.

Continuaremos a lo largo de 2015 incorporando nuevos hoteles y destinos, algunos muy atractivos y diferentes. Estamos cerrando acuerdos con varios hoteles nacionales e internacionales, cuya incorporación a la cadena comunicaremos próximamente y estamos en plenas negociaciones con otros, fundamentalmente internacionales y especialmente en Hispanoamérica.

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

Alta competencia, crecimiento muy moderado, precios muy ajustados y clientes cada vez más exigentes. En España el sector tiene una gran experiencia, tanto nacional como internacional, y puede continuar creciendo moderadamente y aplicar su experiencia, tecnología y capacidad de comercialización en otros países y destinos.

Lo que sin duda debe de llegar a corto plazo es un crecimiento de la rentabilidad, como consecuencia de un moderado ascenso de las tarifas. El sector ha sufrido una bajada de precios importante y sin embargo una subida de costes principales, como



Foto: Coliseo Hotel (Bilbao)

materias primas o energía, que le ha llevado a una situación general muy complicada. La falta de rentabilidad, trae consigo la falta de inversiones en modernización y esto pone en riesgo de envejecimiento a toda la planta hotelera, lo que haría peligrar el destino por la pérdida de atractivo con respecto a otros mercados emergentes.

Foto: Villa de Laguardia (Álava)



Foto: JC1 (Murcia)



PROYECTO HOTELERO

Hard Rock Hotel Ibiza

EL HOTEL DE LAS ESTRELLAS





El grupo hotelero Palladium Hotel Group, junto con la popular marca Hard Rock International, se han asociado dando lugar al primer complejo Hard Rock Hotel en Europa. Este nuevo establecimiento tiene como principal temática la legendaria filosofía e indiscutible estilo inspirado en la música que caracteriza a todos los establecimientos de Hard Rock. Con categoría de 5 estrellas y ubicado en Playa d'en Bossa, se ha convertido en el punto de encuentro de personalidades internacionales y amantes de las nuevas tendencias, aunando la filosofía Hard Rock con el más puro ambiente mediterráneo.



Foto: Palladium Hotel Group

Hard Rock Hotel Ibiza, el primer complejo de estas características en Europa, ha surgido de la unión del grupo hotelero Palladium junto con la marca Hard Rock Internacional y ha decidido instalarse en la Playa d'en Bossa,

reconvirtiendo dos establecimientos de la marca Fiesta Hotels&Resort, Club Don Toni y Hotel Don Toni.

En este espacio se une el diseño innovador y la tecnología más puntera,

al estilo propio de la emblemática marca Hard Rock, inspirándose en todo momento en el mundo de la música, combinándose con el ambiente vibrante e isleño de Ibiza. Palladium Hotel Group, sigue apostando, de esta manera,

Foto: Disegna Madertech



Foto: Palladium Hotel Group





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

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



Base de polietileno



Módulos individuales que se cierran para protegerlos



Sirve como mesa



Se pueden poner juntos



o bien separados

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

Solamente abatiendo el respaldo sobre el asiento la tapicería queda protegida de la lluvia, los animales, el viento y el polvo. No esperes a conocerlo, contacta con nosotros para poder verlo y probarlo. Fabricado 100% en España.

Fama es una de las principales firmas de sofás de España que presenta una nueva línea de productos innovadores para satisfacer las necesidades del sector.



Fotos: Palladium Hotel Group

por la diversificación y el desarrollo de nuevos conceptos hoteleros, creando un complejo de 493 habitaciones, 235 de ellas Suites, que lo convierte en el hotel de mayor ocupación de la Isla Blanca.

Del mismo modo, y con un total de 189 establecimientos repartidos en 58 países,



“Cada rincón está diseñado para vivir una estancia memorable, repleta de experiencias sensoriales...”

entre ellos 143 cafés, 21 hoteles y 10 casinos, Hard Rock International (HRI)

es una de las marcas más conocidas del mundo.

El complejo está compuesto por dos edificios, el Tower y el Club, en los que están integrados las piscinas y el escenario de actuaciones, espacios en los que se podrá disfrutar de la mejor

Fotos: Palladium Hotel Group



música en directo con artistas de talla internacional. Cada rincón está diseñado para vivir una estancia memorable, repleta de experiencias sensoriales donde el entretenimiento exclusivo y sorprendente le da carácter personal y lo convierte en algo más que un hotel... y la música como el alma que lo une todo. En este sentido, el hotel ofrece a los distintos usuarios poder jugar con su música personal:

- Tracks®: Durante el check-in puedes elegir la lista de tus canciones favoritas, las cuales se reproducirán en cuanto entres a tu habitación.

- Mix®: De igual manera, ofrecen la opción de mezclar tus propias pistas en una mesa profesional.

- Picks®: Para los que siempre han soñado con tocar una guitarra Fender, pueden dejar de hacerlo ya que sólo con solicitarla, te la suben a tu habitación donde cada usuario podrá disfrutar de este instrumento.



Fotos: Palladium Hotel Group

Este nuevo hotel ofrece un enfoque irreverente y rompedor, el cual caracteriza a la isla de Ibiza, aportando un plus de vanguardismo dentro del mercado balear. Inspirado en el más puro estilo de la marca Hard Rock, el hotel se presenta como una opción de alojamiento moderno, decorado con la famosa colección de

objetos personales originales de grandes iconos de la música en las paredes de zonas comunes e incluso en habitaciones exclusivas.

El establecimiento sigue un estilo "avant garde" y mobiliario de diseño fusionado con el famoso estilo Hard Rock, que

"Prim Spa, únicos creando espacios Wellness"



www.primspa.es

Oficina principal
C/ F nº 15,
28938 Móstoles.
Madrid

Tel. de Att. al Cliente:
900 223 044

+34 91 334 24 84
+34 91 334 25 99

info.primspa@prim.es



Foto: Palladium Hotel Group

imprime en todas sus instalaciones innumerables referencias al mundo de la música. Para quienes quieran disfrutar de auténticas experiencias de las legendarias estrellas del rock, las Suites más premium cuentan con elementos de personalidades como David Bowie o Bob

Marley (que se alojó en esa habitación en el antiguo hotel la única vez que visitó Ibiza).

Sus 493 modernas habitaciones están diseñadas para inspirar, las cuales, además de ofrecer impresionantes vistas

“El establecimiento sigue un estilo ‘avant garde’ y mobiliario de diseño fusionado con el famoso estilo Hard Rock...”

al mar Mediterráneo, están equipadas con equipos de última tecnología, gadgets y amenities “The Sound of Your Stay®” exclusivos de Hard Rock.

Además el hotel cuenta con un imponente escenario que acoge actuaciones de los mejores grupos internacionales, tanto de los circuitos comerciales como de los más rotundamente alternativos, ante una audiencia de más de 2.500 personas de todas las edades.

De igual modo, las piscinas y diferentes áreas chill-out serán también escenario de acontecimientos espectaculares.

Hard Rock Hotel Ibiza, siendo fiel a su posicionamiento de hotel + entretenimiento ha dotado, también, su amplia oferta gastronómica y alta cocina de personalidad propia y características

Fotos: Palladium Hotel Group



únicas. Todo ello a través de sus 4 restaurantes y 7 bares de tendencia, confiriendo al hotel una ruta experiencial de 5 sentidos.

De igual manera, el grupo quiere que el cliente disfrute de la tecnología más puntera para complementar su estancia, además de permitirles estar siempre conectados a sus redes sociales y poder compartir todas las experiencias en tiempo real.

Hard Rock Hotel Ibiza ofrece a sus huéspedes la innovadora pulsera inteligentes Smart VIB (Very Important Bracelet) que le permitirá acceder a su habitación, conectarse a Facebook y Twitter y poder pagar los servicios del hotel a través de PayPal, además de otros accesos exclusivos. Ideal para un hotel de playa, esta pulsera mejorará la experiencia del cliente por no tener que llevar encima las tarjetas de la habitación y poder disfrutar en su totalidad de las actividades del hotel y de las zonas de agua.



Foto: Palladium Hotel Group

De igual modo, Hard Rock Hotel Ibiza contará con Totems Interactivos donde poder consultar actividades diurnas y nocturnas programadas en todas las áreas del hotel y dispondrá de una zona de tablets para que la gente pueda

conectarse y compartir sus experiencias en sus redes sociales. El lobby del hotel estará custodiado por un Video Wall con un mapa interactivo del recinto. Además se podrá consultar la memorabilia de la colección de Hard Rock gracias a un Solo Wall.



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

www.redforts.com

redforts
software as a service

Soluciones de
Gestión Hotelera



902 800 027
info@redforts.com



redforts
software as a service

Iván Brión

Director Hard Rock Hotel Ibiza



Foto: Iván Brión. Director Hard Rock Hotel Ibiza

Palladium Hotel Group y Hard Rock International se unen para la creación del primer Hard Rock Hotel en Europa, ¿cómo surge la unión entre estas dos grandes compañías? ¿Por qué eligieron España?

Palladium Hotel Group es sinónimo de innovación hotelera, casos como el novedoso producto ocio/hotelero de Ushuaia Ibiza Beach Hotel hablan por sí solos. Hard Rock Hotel es una marca de hoteles muy joven pero con mucho espíritu y carisma que presenta un producto muy diferenciado que aún así mismo ocio y lujo casi a partes iguales. Palladium Hotel Group, en su proyecto de diferenciar sus productos del resto de marcas, ha apostado por traer la franquicia de hoteles estadounidense a España, cuna del ocio veraniego a nivel europeo y con un enorme crecimiento en los últimos años en los productos de lujo y súper lujo, sobre todo aquí en Ibiza. Este es el nicho en el que las dos marcas pensamos que deberíamos entrar, y así trabajar juntos para la creación de este concepto adaptado al público europeo: así nace Hard Rock Hotel Ibiza.

Como hemos comentado, la cadena Palladium Hotel Group y el Hard Rock International, conforman el

nuevo complejo hotelero; pero... ¿qué principales magnitudes y pesos específicos tiene cada una de ellas dentro del nuevo proyecto?

En Palladium Hotel Group llevamos la gestión integral del establecimiento, desde las ventas y el marketing al día a día del hotel, pasando por los RRHH y los temas financieros. Como todas las franquicias, Hard Rock exige unos estándares de servicio y de producto, de uso de la marca así como unos resultados. Realmente se trabaja muy bien conjuntamente con Hard Rock, es una marca muy abierta y que le gusta la innovación así como diferenciar sus productos, la relación es muy buena y cada uno asume su papel como franquiciador y franquiciado.

Después de abrir sus puertas el pasado mayo, ¿qué acogida está teniendo y qué previsiones tienen a corto y medio plazo del Hard Rock Hotel Ibiza?

Desde que empezamos con el proyecto sabíamos que iba a ser un éxito, algo que el turismo de Ibiza necesitaba, pero la verdad es que los números finales nos sorprendieron (positivamente) a todos. La acogida ha sido espectacular, el cliente adora el producto y toda

la oferta complementaria que hemos generado con él, los ratios de satisfacción de nuestros clientes son altísimos para un hotel que acaba de abrir, así como tampoco nos podemos quejar de los resultados financieros. Las previsiones para esta temporada son incluso mejores, ya que el producto está asentado, el cliente lo conoce y nosotros sabemos hasta dónde podemos llegar con él, las expectativas son muy grandes en todos los sentidos.

¿Con qué principales magnitudes cuenta el hotel? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

Hard Rock Hotel Ibiza es un resort de playa, ubicado en la famosa Playa d'en Bossa de Ibiza, que se está convirtiendo en el punto de reunión y ocio de la jetset internacional. Cuenta con 493 habitaciones de las cuales casi el 50% son habitaciones de una categoría superior (Studio Suites y Suites).

Hemos apostado fuertemente por ofrecer una gastronomía de alto nivel. Contamos con 5 restaurantes, dos de ellos en colaboración con el reconocido

Foto: Palladium Hotel Group



chef Paco Roncero, que cuenta con dos estrellas Michelin. Sublimotion ya es mundialmente aclamado por ofrecer una aventura gastro-sensorial inigualable. No hay que olvidar el Rock Spa, el más grande de Ibiza con 2000 m² de superficie, repartida en 3 áreas, zona de agua interna, externa y zona de tratamientos y estética.

Otro punto a destacar es el área para convenciones, el Centro más grande dentro de los hoteles de la isla, con una sala con capacidad para 700 personas. En el hotel rondamos los 500 colaboradores y nuestras ocupaciones medias están por encima del 80% y durante los meses de temporada alta estamos prácticamente llenos.

¿Cuál es el perfil del huésped ideal hacia el que va enfocado el “Hard Rock Hotel Ibiza”?, ¿por qué se ha buscado este perfil?

El perfil al que va enfocado el producto son personas jóvenes de espíritu que le gustan que les mimen y la calidad en el servicio. Está dirigido a todo tipo de público, desde familias hasta personas de avanzada edad, ya que el ocio, entretenimiento y el “vibe” del hotel son aptos para todos los públicos. Es gente muy viajada en su mayoría y que saben lo que quieren. No tienen problema en pagar un poco más si el servicio y el producto lo merece. Este perfil es que el que poco a poco se está introduciendo en Ibiza y es al que principalmente vamos dirigidos.

En lo referente a hotelería vacacional, y considerando la complicada coyuntura económica de la que salimos, ¿es este tipo de establecimientos tan exclusivos, como el Hard Rock Hotel Ibiza, la mejor apuesta hotelera?

Realmente no sé si es la mejor apuesta hotelera o no, lo que sí sabemos es que aquí en Ibiza, como en otros destinos, está funcionando bien. Hay otros lugares que no pueden asumir esta oferta de producto, pero Ibiza, y más en los últimos años con el vuelco



Foto: Palladium Hotel Group

al lujo que se está dando, es el marco ideal para este tipo de exclusividad y diferenciación. Creo que cada destino es un mundo y cambiar la tendencia no es cosa de dos días. Es un producto que llama la atención por su novedad y por su diferenciación a lo que está considerado con lujo tradicional, de ahí que llame la atención de la gente y que funcione tan bien en ciertos destinos como el nuestro.

Desde su apertura, ¿qué sensaciones transmite Hard Rock Hotel Ibiza a los usuarios que han pasado por el establecimiento? ¿Qué distingue este hotel de otras ofertas hoteleras vacacionales de la zona?

Las sensaciones son que siempre ocurre algo en el hotel, siempre hay música o actuaciones en el Resort, es la idea que planteamos desde el principio. Los clientes en Hard Rock Hotel Ibiza van a vivir experiencias y es lo que trabajamos diariamente para que ocurra y lo que la gente agradece. En lo que realmente somos diferentes es en manejar y unir esta oferta de ocio al servicio hotelero de lujo, siempre pasan cosas en el hotel, pero son elementos elegantes, que no chirrían y sobre todo que no desentonan con el concepto del hotel. Son las experiencias que generamos en el cliente lo que nos diferencia de otras ofertas vacacionales y que crean una lealtad hacia la marca.

Foto: Palladium Hotel Group





Foto: Grupo Model Spa

Spas, construcción y equipamiento

Beneficios de la relajación

En la actualidad, el turismo de salud se está vislumbrando como la curación perfecta para uno de los problemas más extendidos en nuestra sociedad: el estrés. Por ello, y para ayudarnos a mejorar en ese aspecto, salud, ocio y bienestar se unen permitiéndonos disfrutar de la tranquilidad que ofrece un buen baño, un relajante masaje o una terapia para nuestros músculos... y todo ello reunido en un solo espacio, el Spa. A día de hoy, ya no es difícil acceder a cualquiera de estas terapias, ya que tanto en spas urbanos, como en hoteles, tanto vacacionales como urbanos, podemos aunar descanso, salud y diversión.

En estos momentos, el turismo de mapa y monumento ha pasado a un segundo plano en favor de un masaje con los métodos más actuales. La gente se está decantando, debido a nuestra forma de vida, por un turismo de salud, el cual pretende ser la cura para nuestra ajetreada vida en la ciudad y el estrés. El trabajo, las responsabilidades, la rutina diaria... son elementos que nos impiden caer en la cuenta de lo necesario que es contar con el equilibrio obligatorio que debe haber entre cuerpo y mente, para, de esta manera, no alterar la salud del organismo. Es, por esta razón, por lo que cada vez más gente se plantea tomarse unos días de desconexión en un lugar dedicado a la purificación y el relajamiento.

“La salud, el ocio y el bienestar se unen para hacernos disfrutar de la tranquilidad que ofrece un buen baño, un relajante masaje o una terapia que mejore el estado de nuestros músculos...”

Con esta tendencia, se nos permite aunar descanso y diversión a través de balnearios y hoteles que nos ofertan sus servicios pensando en la comodidad y el disfrute, sin necesidad de salir de ellos. Aquí, la salud, el ocio y el bienestar se unen para hacernos disfrutar de la tranquilidad que ofrece un buen baño, un relajante masaje o una terapia que mejore el estado de nuestros músculos.

Pero sobre todo, el principal atractivo con el que cuentan los spas, se encuentra en el uso del agua para mejorar nuestra salud, tanto física como mental. Con esta idea surgieron los spas, esos establecimientos en los que salud y ocio van de la mano, y que nos ayudan a renovar toda la energía que se va perdiendo a lo largo del día a día.

Pero hay que tener en cuenta que la oferta de los spas va mucho más allá y, además de los tradicionales tratamientos, han ido incluyendo, a lo largo de estos años, en su carta todo tipo de tratamientos pensados en estimular la salud o incluso la belleza.

En conclusión, contar con una zona wellness o spa en el hotel sólo ofrece beneficios, si se sabe amortizar bien ya que la mayoría de personas que se alojan en un hotel, buscan mayores prestaciones que les permita relajarse y volver con las pilas cargadas.

Al final, el spa es un servicio, y como tal, los hoteles, están enfocados para prestar el mayor número posible de servicios a sus clientes relacionados con su actividad. Por lo que, tal y como afirma Alfredo Pérez Sainz de la Maza, Director General de Asetra Balnearios y Spa, “lo que estamos viendo en los últimos años es una racionalización del servicio, es decir, igual que no todos los restaurantes o las cafeterías son iguales, dependiendo estas de cada establecimiento hotelero, lo mismo está sucediendo con el área



Foto: Freixanet Wellness Projects

de salud y belleza, el tan consabido Wellness, donde el hotel, en función de sus características, define cómo debe de ser su espacio dedicado, con qué tipo de servicios debe contar y cómo se deben gestionar. Además, deben pensar que sus clientes, aunque no lo use, tomaran este servicio como criterio para su próxima reserva”.

El concepto de bienestar que tenemos actualmente ha evolucionado a lo largo de los últimos años. En la actualidad, debido al aumento y mejora de nuestra calidad de vida, además de la curación y alivio de las enfermedades o dolencias buscamos un estado de bienestar físico y mental. “Es por ello que las zonas wellness/spa de los

hoteles se proyectan y remodelan para dotarlas de amplios espacios en las que poder disponer de zonas destinadas a disfrutar de los beneficios de la relajación a través del calor, el agua y el masaje”, informa David Durán, Gerente de Saunas Durán. Según analiza Tomás Junquera, Director de Thomas Wellnes Group, en la década pasada hubo un boom de instalaciones de spa dentro de los hoteles de nueva construcción. Sin embargo, en su opinión, “el parque hotelero en España es extenso y quedan todavía muchos hoteles por actualizarse, y donde, por supuesto, un área spa tiene cabida”. De igual modo, Fernando Portoles, Director de Marketing de Prim Spa, destaca que en los últimos años, se ha producido

Foto: Thomas Wellnes Group





Foto: Asetra Balnearios y Spa

una incorporación de zonas de Spa a muchos hoteles de España y del resto del mundo como un valor añadido para el hotel. “Sin embargo, todavía hay muchos hoteles en España que no cuentan con un Spa en sus establecimientos y esto es algo que desde nuestro punto de vista, les coloca en desventaja respecto a sus competidores y respecto a la tendencia del mercado a nivel mundial”.

En este sentido, y dada la alta competencia, la oferta lúdica va en aumento, “por lo que un hotel que no pueda ofrecer al visitante un área que le permita relajarse y disfrutar, pierde inevitablemente competitividad con respecto a los centros que sí lo ofrecen. Un área wellness/spa, en la actualidad, es tan necesaria como el restaurante o la cafetería”, continúa detallando David Durán. Así pues, inicialmente, lo que los clientes han de valorar es la diferenciación con la competencia a nivel de servicios, “así mismo, contar con un spa en las instalaciones del hotel también hará ganar más clientes y generará más ingresos por lo que, a su vez, el nivel de clientes que se hospedarán será mayor, ya que son más exigentes y valoran mucho más los servicios que ofrece el hotel. Por lo que no solo hay que tener en cuenta lo que pueden ganar si no lo que realmente pueden perder”, afirma Guillermo Marín Aguilar, asesor y experto en Termalismo Internacional, Colaborador del Grupo Model-Spa. De igual modo opina Tomás Junquera, detallando que el hecho de tener spa dentro de un hotel marca la diferencia, si bien el tipo de hotel puede acentuar este punto. “La retención y la

permanencia de los clientes dentro del establecimiento es algo en lo que el spa puede ayudar mucho”.

“Todos los negocios tienen que evolucionar y uno de los servicios que pueden dar los hoteleros para incrementar su facturación es la instalación de un centro de termalismo, llamado Spa, Balneario Urbano, Wellness Center...”, concreta Fernando Sanz, Gerente de Europea Térmica Eléctrica.

En definitiva, “cualquier empresario del sector turístico con una visión clara de las necesidades actuales, sabe que el wellness se ha convertido en una oferta imprescindible y necesaria para la futura expansión del sector”, determina Joaquín Pla, Director Técnico de Freixanet Wellness

Proyectos, que continúa detallando que “a los que todavía se plantean el ofertar este servicio les diría que si quieren estar en línea, o mejor, diferenciarse de sus competidores, deben apostar por un centro de spa. Hoy en día es impensable que un buen hotel no disponga de spa y si ya lo tiene, que no esté adaptado a los estándares actuales”.

En definitiva, “la inclusión de zonas de wellness, tanto salas de aguas como zonas de bienestar y tratamientos, son el estándar imprescindible en la construcción o remodelación de hoteles de categoría. El criterio y la necesidad lo fija, no solo la demanda de los usuarios, sino la competencia propia entre cadenas hoteleras”, concluye Marc Badía, Gerente de Staff Piscinas.

El spa en el hotel

El turismo de salud es un sector en auge, y parte de los hoteles de un nivel superior a 4 estrellas se plantea, en su oferta general de servicios, un proyecto de instalaciones hidrotermales o un proyecto de reforma de las instalaciones ya existentes.

En estos momentos, y como detallan desde Saunas Durán, “según un estudio del DBK, en Julio de 2012 se contabilizaban 740 centros con una capacidad de 188.000 plazas situados mayoritariamente en Canarias y Andalucía, comprendiendo establecimientos dedicados al turismo de salud y bienestar,

Foto: Thomas Wellnes Group





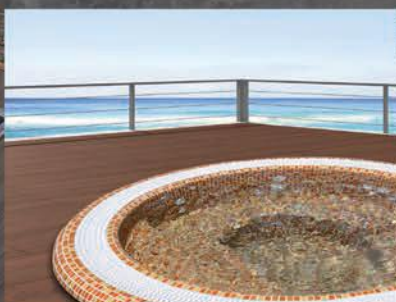
- Una amplia gama de Spas con diferentes acabados.
- 25 años de experiencia en la fabricación de Spas.
- Fabricación Española.
- Diseño exclusivo



SPA PRIVADO



SPA EN ACERO INOXIDABLE



SPA CON MOSAICO



SPA CON REBOSADERO



Foto: Freixanet Wellness Projects

incluyendo centros de talasoterapia, centros especializados en tratamientos de este tipo y hoteles con spa". Así mismo, Freixanet Wellness Projects, expone que en las zonas turísticas de playa o montaña, "el 70% de los establecimientos de una categoría igual o superior a las cuatro estrellas ya disponen de algún tipo de equipamiento wellness. En las zonas urbanas, seguramente este porcentaje bajaría hasta el 40 o 50%, pero también se están adecuando rápidamente". Continuando con el estudio del DBK, desde el Grupo Model-Spa se especifica que de los 840 establecimientos wellness, cerca de 670 son balnearios y hoteles con spa o talasoterapia y 170 son balnearios o spas urbanos. Gran parte de ellos son vacacionales y en la gran mayoría cuentan con instalaciones de spa

y wellness, proporción que alcanza un 25% en el caso de los establecimientos urbanos. "Hoy en día, los spa son 'una instalación incuestionable en todo desarrollo hotelero', recordamos que en los años 70/80 los hoteles empezaban a incorporar en sus establecimientos servicios externos al alojamientos como podía ser cafetería, salas de reuniones y eventos, etc. Y hoy en día, buscando la mejora de calidad de servicios para los huéspedes, los hoteles están incorporando servicios de bienestar, salud, imagen personal, wellness, etc.". Con esta misma idea, desde Staff Piscinas, explican que, en hoteles de categoría superior, es un servicio imprescindible para los usuarios, sin suponer un costo adicional para ellos. "Esto debe asumirse para los hoteles como un estándar equivalente

Foto: Grupo Model Spa



"Un centro wellness bien gestionado puede aportar un rendimiento muy satisfactorio para el inversor..."

al de disponer de un lobby amplio y cómodo o, por ejemplo, a la calidad de las habitaciones. La rentabilidad debe contemplarse en el conjunto calidad y costo de servicios, con la tarifa del alojamiento".

Por el contrario y, a pesar de que existen unos 700 hoteles con instalaciones de termalismo, desde Europea Térmica Eléctrica, opinan que el 90% han realizado unas instalaciones que no tienen ninguna utilidad y que tendrán que reformar o cerrar. "Solo son útiles y rentables los centros de termalismo que mejoran la vitalidad de las personas, la mayoría de los hoteles tienen unas instalaciones inútiles, con grandes gastos de gestión y con inversiones disparatadas".

Por otro lado, desde Asetra Balnearios y Spa, indican que "no hay una estadística formal al respecto, aunque según estimaciones, sí podemos hablar de más de 3.000 instalaciones en establecimientos hoteleros. La cifra es importante, y refleja el esfuerzo de adaptación de los hoteles a la demanda del servicio por los clientes".

Sin embargo, y en opinión de Thomas Wellnes Group, creen que "solo los de nueva construcción, o los que se han sometido a una reforma importante en la última década. En cualquier caso son minoría".

Pero lo que sí hay que tener muy en cuenta, es que la creación de este tipo de zonas es indudablemente una manera de atraer clientes que estén interesados en la oferta de relax que ofrecen la gran mayoría de hoteles.

"La tendencia del cliente está cambiando y cada día hay más número de huéspedes que deciden disfrutar de las instalaciones del hotel, independientemente de su uso como punto de descanso a la hora de hacer turismo. La comparativa a la hora de reservar, por lo tanto, es obligada", expone David Durán (Saunas Durán).

¿EN QUÉ SE INNOVA?

Un centro de termalismo tiene unas instalaciones muy precisas, zona de aguas, piscina de hidromasaje, piscina de relax y de tonificación, zona de sudoración pasiva, sauna húmeda (terma) y baño turco, zona de duchas bitérmicas y zona de relajación. Entre esta variedad de programas, “también se pueden habilitar cabinas para tratamientos pero se debe prestar atención pues las cabinas implican personal y si no hay clientela para las cabinas los gastos pueden comerse los ingresos de todas las instalaciones”, analiza Fernando Sanz, Gerente de Europea Térmica Eléctrica.

Existen varias líneas de desarrollo sobre las que más se está actuando últimamente, según describe Alfredo Pérez Sainz de la Maza, Director General de Asetra Bañeros Y Spa.

En un primer momento destaca la seguridad en cuanto a la instalación, donde medidas como la implantación del último RDL 742, en donde se tiende a dotar de mayor seguridad sanitaria y ambiental al consumidor.

Así mismo, la sostenibilidad, con instalaciones cada vez más eficientes, pensando en el consumo la eficiencia energética, se está teniendo más en cuenta a la hora de innovar en las distintas instalaciones.

Hay que tener muy en cuenta, además, que en este tipo de centros se persigue el bienestar físico y psíquico del usuario, por lo tanto es muy importante que se encuentre en un entorno agradable y en un ambiente relajado. Los materiales y acabados de los equipamientos son decisivos para crear un clima especial y en esto, en opinión de Joaquim Pla, Director Técnico de Freixanet Wellness Projects, se centran las principales novedades: equipamientos atractivos de diseños funcionales y modernos, que ofrezcan un entorno agradable, sean respetuosos con el medio ambiente, tengan un consumo energético sostenible, y estén fabricados con materiales de primera calidad para dar un óptimo servicio al usuario y un fácil mantenimiento y conservación para el propietario.

Del mismo modo, cuanto mayor número de metros cuadrados estén destinados a este tipo de zonas, se puede dotar también de un mayor número de elementos. Aumenta el número de Spas de hidromasaje que se combinan con piscinas lúdicas. Las saunas finlandesas se combinan con baños de vapor y termas. Y así mismo, se cuenta con un mayor número de duchas de sensaciones que combinan tratamientos basados en la presión y temperatura del agua.

En definitiva, las últimas tendencias en las zonas de relax que más sorprenden a los huéspedes son los espacios donde la fusión de los sentidos tengan lugar, “conjugando la iluminación con los olores autóctonos, los sonidos que envuelven a aquellos que disfrutan de unos momentos donde encontrarse con uno mismo, y los detalles como valor añadido de la región en la que se disfrute como podemos referir los tratamientos utilizando materias primas básicas como el vino, el cava, frutas autóctonas, etc., que nos hacen sentir momentos únicos e irrepetibles dependiendo de la zona geográfica”, detalla Guillermo Marín Aguilar, asesor y experto en Termalismo Internacional, Colaborador del Grupo Model-Spa.

Así pues, muchos hoteleros, “gracias al aumento de la demanda de estos servicios (sauna, spa, baño de vapor, duchas terapéuticas, etc.), están consiguiendo una mayor rentabilidad de las zonas wellness/spa de sus hoteles, gracias a la abertura de los mismos a otros clientes, independientemente de que éstos estén alojados o no en su hotel”.

En opinión de Joaquim Pla (Freixanet Wellnes Projects), el poder de atracción de un spa no sólo revierte en su propia cuenta de explotación, sino indirectamente también en la del propio hotel: mayor ocupación, mayor precio por habitación, mayor servicio percibido por el cliente. Un centro wellness bien gestionado puede aportar un rendimiento muy satisfactorio para el inversor. Pero hay que tener en cuenta que para que el spa sea rentable, no es suficiente con tener solamente el equipamiento necesario, sino que es fundamental que haya una buena gestión del centro y un personal profesional y cualificado para atender a la perfección las necesidades de un cliente muy exigente. En hoteles de categoría superior es un servicio imprescindible para los usuarios, sin suponer un costo adicional para ellos. “Aunque la inversión en obra y equipamiento de una sala de aguas es importante, son muy superiores los gastos de explotación. El correcto análisis de estos gastos y su repercusión en las tarifas, supondrán la correcta gestión de la inversión. A medio plazo los hoteles que no dispongan de esta oferta, a igual categoría, perderán clientela respecto a los que si dispongan de zona de spa”, afirma Marc Badía (Staff Piscinas).

“Así mismo, es muy importante que el centro esté a la vanguardia de los nuevos tratamientos y las nuevas tecnologías del sector, para llegar aún más a los clientes”, expone Joaquim Pla. Con esta misma idea, David Durán (Saunas Durán), detalla que es muy importante que estas áreas estén atendidas por personal competente y que los servicios lúdicos deben estar adaptados a la demanda, según el tipo de cliente (hotel urbano, rural, etc.).

Por otro lado, hay que considerar que, en un principio, la definición de los spas “era casi mimética en cuanto a su contenido. Prácticamente todos eran iguales en servicios. Sin embargo, en

Foto: Thomas Wellnes Group





Foto: Saunas Durán

los últimos años, y como consecuencia de la necesidad de rentabilización y de amortización de la inversión, se ha ido produciendo un fenómeno de adecuación de la instalación a la realidad específica del hotel, surgiendo unidades wellness mucho más adaptadas y pensadas para la explotación, lo que va a permitir que la rentabilidad y, por tanto, la amortización de la inversión sea más fácil. Esto es así por dos aspectos fundamentales: uno, la inversión es menor, dos, la explotación es más profesional y adecuada al público y situación de mi hotel", concreta Alfredo Pérez Sainz de la Maza (Asetra Balnearios y Spa).

En definitiva, la amortización de la instalación de un spa, en opinión de Fernando Sanz (Europea Térmica Eléctrica) debe ser de unos 5 años máximos, dependiendo de la inversión y de la facturación. "Un centro de termalismo para un hotel tendrá una superficie de unos 300m² y dependerá del número de habitaciones y de la ubicación para captar clientes habituales de la zona". A pesar de que, como se ha comentado la amortización de este tipo de instalaciones se marca en un periodo no inferior a 5 años "los beneficios de la apuesta son notables, primero el orden diferenciador con la competencia y sobre todo el valor de calidad hacia el cliente, ya que no solo contará con un establecimiento hotelero para hospedarse sino también para relajarse y disfrutar de unas instalaciones que en otro hotel del entorno no encontraría, las sensaciones que puede encontrar al disfrutar de estos servicios de relax, salud o belleza, siendo esta, la

parte de rentabilidad de la inversión, dado que el cliente va a priorizar un hotel con spa antes que simplemente un hotel para hospedarse", analiza Guillermo Marín Aguilar (Grupo Model-Spa).

Desde otro punto de vista, Fernando Portoles (Prim Spa) destaca que la amortización de un Spa depende enormemente de los parámetros del hotel como su número de habitaciones, su precio medio, si es un hotel de ciudad, de playa o tipo resort, etc... Además depende del dimensionamiento del Spa, de los sistemas energéticos que se utilizan para climatizar la zona y su sostenibilidad así como de la forma de operar el Spa y su cuenta de resultados. "Por tanto, como conclusión, no existe un cálculo medio para calcular la amortización media de un Spa, sino que en cada caso concreto debe

"Es muy importante que el centro esté a la vanguardia de los nuevos tratamientos y las nuevas tecnologías del sector, para llegar aún más a los clientes..."

realizarse un cálculo a medida". Además, continúa explicando que la rentabilidad del Spa "puede también valorarse desde el punto de vista estrictamente de la P&L del negocio del Spa como una unidad de negocio independiente en el caso por ejemplo de un hotel balneario o también como una unidad de negocio complementaria a la del servicio de habitaciones y de restauración del hotel que es como entendemos que se debe analizar la rentabilidad de otros Spas en hoteles de ciudad o vacacionales".

Respecto a la facturación, "dependerá de la calidad de las instalaciones de agua, calor, relax y ventilación y los gastos de gestión están directamente relacionados con el diseño", concluye Fernando Sanz.

¿Dónde se instala?

Estas instalaciones se van a localizar, en opinión de Joaquim Pla, en los hoteles de categorías superiores y, dentro de los situados en este sector, los destinados a turismo vacacional de alto standing, especialmente en zonas de montaña y playa. Por otro lado, Alfredo Pérez Sainz de la Maza, considera que, en la actualidad, se van a encontrar en cualquier tipología

Foto: Freixanet Wellness Projects





GUILLERMOMARÍN
SPA WELLNESS INTERNATIONAL MANAGER

*20 años de termalismo
al servicio del bienestar.*

"Durante todo este tiempo desarrollando labores de consultoría, formación, construcción y dirección de centros spa, wellness y balnearios siempre he tenido clara la importancia de controlar los puntos clave de la cadena de valor para poder afrontar cada proyecto con éxito."

www.guillermomarin.es · info@guillermomarin.es



Foto: Aquacrist

hotelera, sin distinción de categoría o ubicación, aunque “también es cierto que es difícil que no esté funcionando en los centro de cuatro y cinco estrellas donde prácticamente es un ‘must’ a la hora de definir el programa constructivo del hotel, si es de nueva planta o reformado”. Sin embargo, Tomás Junquera, detalla que en los hoteles urbanos es más difícil encontrar zonas de spa importantes.

En relación a esto, y en opinión de Guillermo Marín Aguilar, es cierto que cada hotel puede crear su spa de diseño adaptando las dimensiones y servicios dependiendo de la filosofía de establecimiento así como la ubicación, si es de playa, de montaña, o el tipo de cliente, joven, familiar, tercera edad etc., sin necesidad de grandes inversiones. “En la actualidad no solo se ofrecen instalaciones termales de spa sino que también en hoteles de 4 o 5 estrellas se están incorporando espacios temáticos de bienestar, donde ofrecer servicios de hidro-estética, belleza, salud, lectura, juegos infantiles, fitness, etc. con mínimas dimensiones, pero tematizados, donde la sensación de privacidad te envuelva en el entorno de la temática elegida, pudiéndose crear en zonas de poco uso o bien en lobi del hotel”.

A pesar de todo ello, hay que tener en cuenta que la existencia o no de este tipo de instalaciones, lo marca el nivel de usuario. “Nos encontramos spas en los hoteles con un cliente muy consciente

de la importancia del bienestar general, no sólo en hacer dieta y ejercicio, que repercute directamente en su cuerpo, sino también en la salud de su mente. Relajarse y desconectar de los problemas del día a día es un regalo para el cuerpo y la mente, y cada vez más los clientes buscan alojamientos, centros deportivos y en general, lugares de destino con spa para pasar las vacaciones, siendo éste un factor clave”, concreta Joaquim Pla.

Pero en opinión de Fernando Portoles por regla general y desde un punto de vista objetivo, consideran que los hoteleros deberían desarrollar con mayor interés la opción de incorporar una zona de Spa en sus hoteles ya sean urbanos o vacacionales. De esta forma aportarían

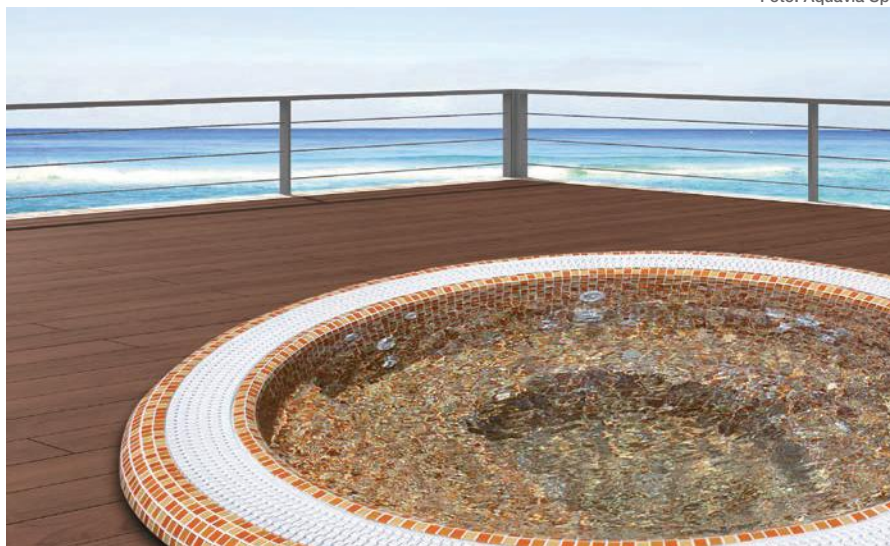
a sus huéspedes nuevas experiencias y ayudarían a mejorar el negocio desde un punto de vista global. “En el caso de los hoteles vacacionales, pensamos que el incorporar una zona de Spa se ha convertido prácticamente en un ‘must’ sin importar la categoría del hotel o su segmentación de marca ya que es un servicio muy demandado por los clientes cuando se encuentran de vacaciones en pareja, en familia o cuando el hotel es de tipo resort”. Mientras que en el caso de los hoteles urbanos, continúa exponiendo que la incorporación de las zonas Spa es mucho menor y depende de la categoría del hotel (generalmente la incluyen los 5* o 5* G.L.) o de segmentación de marca orientada al público “solo adultos”.

Así pues, concluye detallando que sería positivo para el sector, “que hubiera más hoteles que consideren incorporar una zona de Spa, siempre que previamente se realice y apruebe un estudio de viabilidad operativa del Spa en función de los parámetros del hotel y se pueda objetivar la rentabilidad del mismo o su capacidad de generar un valor añadido para el cliente en base a nuevas experiencias y por tanto una ventaja competitiva para el hotel”.

Rehabilitación y reforma, un punto a favor

En los últimos años se han remodelado estos establecimientos para poder adaptar las áreas wellness/spa que ya existían a las exigencias de los usuarios. Mientras que, los centros hoteleros que no disponían de estas áreas han

Foto: Aquavia Spa



readaptado sus espacios para ofrecer una mayor oferta lúdica. “La reforma de la planta hotelera está trayendo consigo que muchos de los hoteles hayan podido comprobar las ventajas de tener un Spa en sus instalaciones o las que se producen en el caso de sus competidores y muchas de las reformas de los hoteles actualmente y especialmente aquellos de tipo vacacional, van orientadas a la incorporación de nuevas zonas de Spa”, desarrolla Fernando Portoles, de Prim Spa.

“Desde el año 2014 y en los próximos años prevemos un aumento de la oferta de relax en hoteles de nueva construcción, especialmente en los hoteles de turismo rural y hoteles de cuatro y cinco estrellas y en todos aquellos que estén enfocados hacia clientes que busquen una oferta wellness dentro de sus instalaciones”, afirma David Durán, de Saunas Durán.

Hay que tener en cuenta que, a medida que cada vez que más hoteles cuentan ya con instalaciones Wellness, el impacto de la incorporación de instalaciones en hoteles existentes es cada vez menor. Sin embargo, como detalla Alfredo Pérez Sainz de la Maza, de Asetra Balnearios y Spa “en el mercado nuevo es difícil entender, ahora mismo, algún nuevo proyecto que no incorpore spa en su diseño. Ahora la lucha que tenemos los especialistas, es que ese diseño no sea puramente arquitectónico, sino que contemple criterios saludables, y de rentabilidad en su realización”.

Foto: Usspa



Foto: Saunas Durán

Actualmente y ante la demanda de zonas wellness en los establecimientos de nueva construcción, “cada vez son más los que hace años que están en funcionamiento, por lo que si quieren presentar una oferta competitiva tienen muy claro que deben realizar reformas para ofertar este servicios, creando nuevas áreas, si no disponían de ellas, o actualizando las ya existentes”, define Joaquim Pla, de Freixanet Wellness Project. En este sentido, “siempre que se acomete una reforma se plantea la posibilidad de incluir una zona de spa, pero existen muchos factores de los que depende la viabilidad o no del proyecto spa”.

Sin embargo, Marc Badía, de Staff Piscinas, expone que, desde su experiencia, en la rehabilitación de hoteles sugiere que se prioriza la ejecución de piscinas comunes, sobre la construcción de sala de agua.

“Esto lo observamos sobre todo en hoteles urbanos de Barcelona. Las salas de aguas que estudiamos y ejecutamos se proyectan básicamente en hoteles de nueva construcción”.

En definitiva, rehabilitar implica hacer reformas para mejorar las instalaciones, por lo que como especifica Fernando Sanz, de Europea Térmica Eléctrica, para instalar un centro de termalismo se necesitan dos elementos fundamentales, espacio físico y dinero para invertir. “Un vez que se han resuelto estos dos factores lo siguiente es contratar un especialista para que asesore sobre cómo diseñarlo, materiales de construcción y estrategia comercial”.

En su opinión, “nadie debe hacer un centro de termalismo sin haber visitado varios centros que lleven funcionando más de 5 años y que hayan tenido éxito en la clientela y la economía. El sector de construcción está formado por muchas personas y empresas que no tienen la formación necesaria para hacer un centro de termalismo de éxito”.

El mercado, actual y futuro

El wellness es un sector joven que a pesar de sufrir los problemas de la crisis, como en la mayoría de los negocios, sigue expandiéndose y buscando la excelencia en los productos y servicios a ofrecer a unos usuarios muy exigentes. Sin embargo, como destaca Fernando Portoles, gracias a la crisis, la dimensión de los Spas que en el pasado en muchos casos se sobredimensionaron respecto a las necesidades reales del hotel o el nivel



Foto: Grup Staff

de demanda real del Spa en el hotel, se estén ahora estudiando y llevando a cabo de una manera más adecuada y racional, “lo cual desde nuestro punto de vista es muy positivo para el sector porque garantiza la rentabilidad de los Spas y por ende, de la cuenta de explotación del hotel”.

Para Alfredo Pérez Sainz de la Maza la situación que actualmente se está dando, es la de explotación conjunta, donde la empresa especializada, con estructura, personal, y objetivos exclusivos en este sector, garantiza que la atención y el servicio al cliente sea el adecuado, lo que lleva a una involucración realista de las posibilidades de rentabilidad de negocio.

Hay que tener en cuenta que desde el año 2000, hasta el año 2010, “nacieron y desaparecieron muchas empresas que construyeron entre todos unos 700 centros de termalismo que han fracasado por la falta de calidad de los materiales, errores de diseño, gastos de gestión elevados, inversiones disparatadas que nunca se amortizarán...”, analiza Fernando Sanz (Europea Térmica Eléctrica). Que sigue explicando que “en suma los inversores no contrataron profesionales con experiencia. Se fiaban de las fotografías que les enseñaban. Siempre que alguien se dirige a mí para invertir y construir un centro de termalismo le facilito una larga lista de instalaciones que funcionan bien desde hace 20 o 30

años para que las visiten y hablen con el personal y propietario para que tengan una información que les garantice el éxito”.

Por otro lado, Joaquim Pla (Freixanet Wellness Project), expone que, a nivel del inversor, sí que se percibe un cambio, “ya no se invierte tanto en megaproyectos pero sí en reformar, ampliar zonas ya habilitadas o ubicar pequeños centros wellness en espacios más pequeños, ofreciendo servicios de tratamientos corporales complementados con una pequeña zona de aguas, saunas y baños de vapor, fundamentalmente. Respecto al factor competitividad, no hay ningún secreto: calidad y servicio al máximo exponente”.

Por el contrario, Tomás Junquera especifica que, al igual que todos los sectores, las áreas de spa, se han visto afectadas por el gasto de los clientes finales, las inversiones de los propietarios y por el entorno a nivel general. Aunque la cultura del wellness y el bienestar sigue creciendo, a la hora de priorizar el gasto, las áreas de spa siguen siendo las damnificadas. Con esta misma idea, Marc Badía, aclara que como, es evidente, la construcción de nuevas instalaciones se ha reducido en forma sensible, aunque es de público conocimiento el interés de grupos inversores en la construcción de nuevos hoteles en las principales ciudades del país. “Esperamos que la

tendencia continúe, y se incremente la ejecución de este tipo de obra. En general la capacidad entre las empresas del sector es muy semejante, por lo que la competencia se basará en saber vender la experiencia adquirida”.

Sin embargo, la rapidísima maduración del negocio ha obligado a continuos cambios y ajustes al sector, donde ya se ha asumido, por todo el mundo, que el spa no es una moda, sino un servicio incorporado a los hábitos de la población, y que especialmente en los hoteles se desarrolla como parte esencial de la oferta de los mismos. “Esta situación da garantías de estabilidad, pero al mismo tiempo nos obliga a reinventarnos, lejos del estereotipo del spa, pero sí conservando su magia”, detallan desde Asetra Balnearios y Spa. De igual manera, los hoteles que han construido un centro de termalismo con inversiones razonables, han utilizado materiales que no envejecen, han realizado las instalaciones con equipos muy experimentados y que consumen poca energía y teniendo pocos gastos de personal, han tenido éxito. “Por lo tanto, el futuro de los centros de termalismo en los hoteles está ligado a la calidad global de estos balnearios urbanos, spa, wellness, u otros nombres que la gente quiera aplicar”, detallan desde Europea Térmica Eléctrica.

Así pues, de cara al futuro, “seguirá la tendencia de ofrecer al usuario un mayor número de servicios para disfrutar dentro de los establecimientos hoteleros, además de mayor especialización y conocimiento de las terapias, tanto por parte del usuario como del profesional que atiende estas áreas y por lo tanto, mayor rentabilidad de estos espacios”, resumen desde Saunas Durán, que incluye también la búsqueda de mejoras en cuanto a la fabricación: equipos cada vez más rentables, aplicando en su fabricación todos los avances tecnológicos que supongan un ahorro de energía y con mejores opciones de mantenimiento, además de la fabricación de equipos cada vez más respetuosos con el medio ambiente. Así mismo, desde Grupo Model-Spa, consideran que las perspectivas de futuro del sector del termalismo está en la variedad de servicios a ofrecer, valorando muy mucho el gasto energético

siendo más sostenibles las instalaciones, así como mejorando notablemente la profesionalidad de todos aquellos terapeutas, dando lugar a una mejora de la calidad de los servicios ofertados, y siempre valorando la calidad precio de los mismos. “El paréntesis económico sufrido en los últimos años ha dado lugar a planificar mejor las instalaciones en sus dimensiones así como en su equipamiento y personal por lo que ha hecho que el mercado se vuelva más exigente pero a su vez más rentable”. “La evolución en la construcción de salas de agua la marcarán aquellas instalaciones que sean económicamente más sostenibles en cuanto a los gastos de explotación. Se ejecutarán obras con equipamiento de excelente calidad, valorando más las prestaciones que el precio. En este aspecto los directores de obra de las cadenas hoteleras son muy claros: distinguirse por la calidad”, precisan desde Staff Piscinas.

En conclusión, “en la medida que la confianza de los consumidores mejore



Foto: Prim Spa

podremos encontrar un mejor entorno de consumo e inversión. Las áreas spa no son baratas de acometer y de mantener, y los inversores deben de apoyarse en un clima de consumo adecuado. En

cualquier caso, estamos hablando de algo que le gusta a la mayoría de la gente, por lo que la aceptación de antemano ya la tenemos”, determinan desde Thomas Wellness Group.

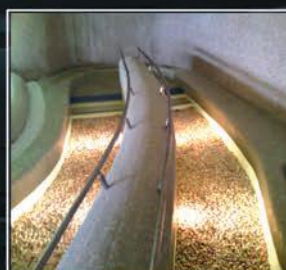
STAFF
GRUP

STAFF GRUP

Expertos en ocio acuático

**Balnearios, grandes superficies acuáticas,
piscinas de arena sistema patentado JBS**

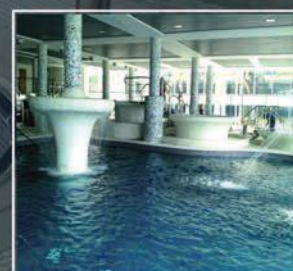
**Poligon Industrial Can Torrella
Rda. Shimizu, 8
08233 - Vacarisses
Telf. 93.828.18.30
www.staff.es / staff@staff.es**



Camino de sensaciones



Piscinas de arena sistema patentado JBS



STAFF GRUP diseña y fabrica equipamiento para instalaciones deportivas: taquillas, bancos, mamparas separadoras...

PROYECTO HOTELERO

Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare

DONDE RELAX Y OCIO ENCUESTRAN SU LUGAR



El Grupo Pierre & Vacances Center Parcs, considerado uno de los líderes europeos en apartamentos de vacaciones, ha abierto, recientemente, el mayor complejo de Canarias, “Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare”. Esta apertura se ha llevado a cabo gracias al acuerdo que se alcanzó entre el Grupo y la Sociedad Nombredo, mediante el cual realizarán la explotación del resort, que se ubica en Fuerteventura y que cuenta con más de 120 hectáreas de terreno y una oferta de alojamiento de 323 villas suite VIP.



Foto: Grupo Pierre & Vacances

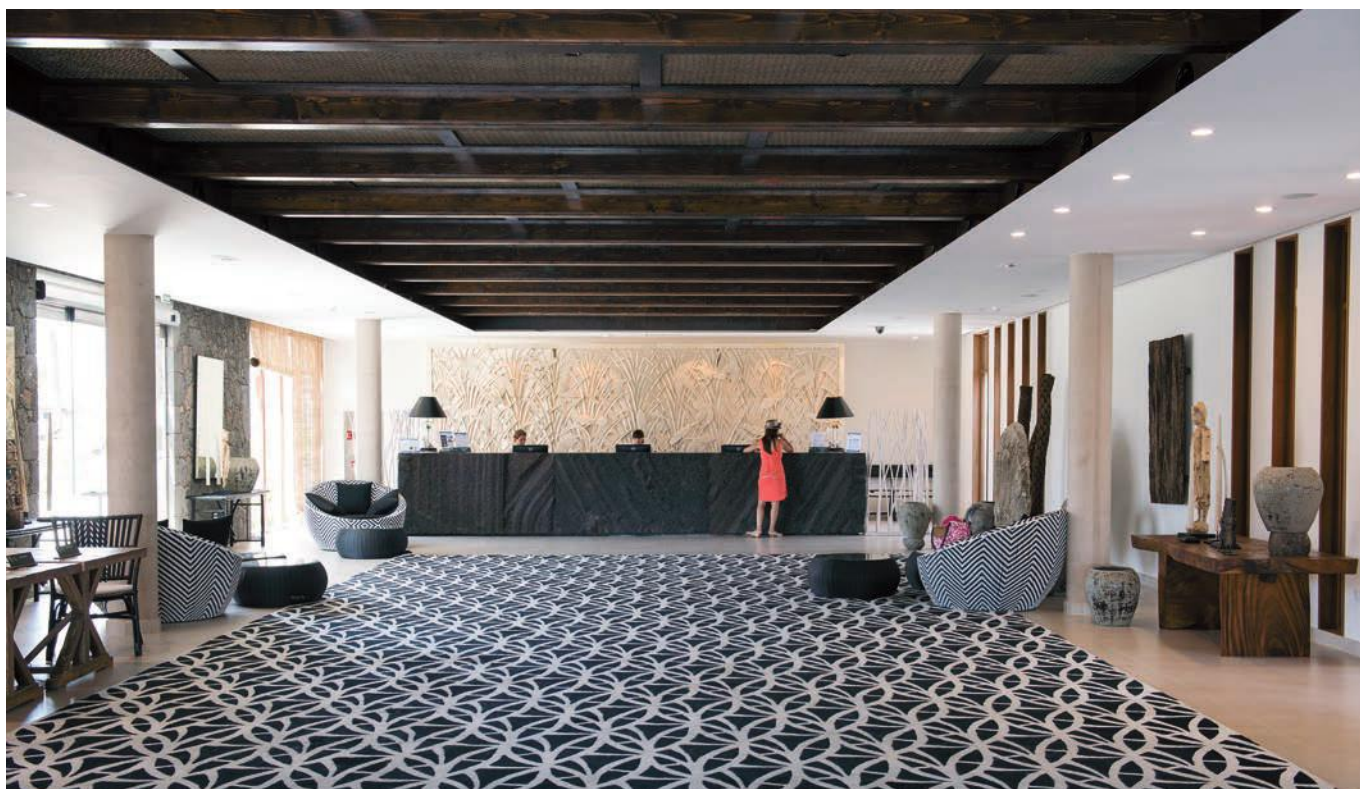


Foto: Grupo Pierre & Vacances

Recientemente inaugurado el Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare, es el resultado de un acuerdo alcanzado entre el Grupo Pierre & Vacances y la Sociedad Nombro. El complejo se encuentra ubicado en Fuerteventura, en Origo Mare, al Norte de la isla, en Majanicho, entre los pueblos de Corralejo y El Cutillo,

Fotos: Grupo Pierre & Vacances



cerca del parque natural de “Las Dunas de Corralejo” y a 40 km del aeropuerto, y cuenta con unas 120 hectáreas de terreno, lo que le ha convertido en el primer Village Club de Canarias y el tercero de España.

El establecimiento está dirigido principalmente hacia un público familiar, parejas y aficionados al deporte, donde podrán disfrutar de sus 323 villas suite

VIP, todas ellas de planta baja y con jardín propio.

Las habitaciones se encuentran distribuidas en 5 espacios denominados Oasis, que cuentan con una capacidad para alojar tanto parejas como familias o grupos de amigos. De ellas, 35 son estudios, de la categoría Select, 132 son villas de 1 dormitorio (98 de ellas Select y 34 VIP), 112 de 2 dormitorios (92 Select





Foto: Grupo Pierre & Vacances

y 20 VIP), y 44 son de 3 dormitorios (38 Select y 6 VIP). Así mismo, también incluyen estudios adaptados para personas con movilidad reducida.

Todos los alojamientos, de alta gama, destacan por su especial diseño de inspiración étnica. Perfectamente integradas con el entorno, las casas, totalmente equipadas, se encuentran en planta baja y disponen de jardín y terraza. Las casas de categoría VIP se benefician de un entorno privilegiado y apacible en el seno del oasis VIP, de un mobiliario exclusivo y de equipamientos específicos, además de disfrutar de una vista excepcional del mar.

Así pues, el complejo se encuentra estructurado en dos zonas principales, la zona de alojamiento, dividida a su vez en 5 Oasis diferentes dotados de piscina en cada uno de ellos, y por otro lado la zona de ocio, con dos edificios principales, en los que se encuentra la recepción, la zona de restauración y la mayor parte de las infraestructuras deportivas y de ocio, entre las que destaca el Craterpark, un espacio acualúdico con más de 5.000m². Este espacio se encuentra integrado perfectamente con su entorno, siguiendo una temática volcánica, disponiendo, además de una piscina de olas, un árbol de agua con surtidores, piscina infantil, piscina de escalada y otras actividades.

Del mismo modo, el complejo ofrecerá más de 40 actividades deportivas y de animación, dentro y en sus alrededores, donde se localizarán 5 puntos de restauración, la zona acualúdica, 6 piscinas distribuidas por todo el complejo...

Asimismo, la zona de ocio cuenta con una piscina principal climatizada cuyo solárium está inspirado en un ambiente chill out, un minigolf de 18 hoyos para todas las edades, área de juegos para niños, así como espacios multideportivos, pista de pádel, 3 pistas de tenis...

En las zonas comunes se encuentra el Beauty Center, con salas de masajes y tratamientos corporales. Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare ofrece también un

HAMMAM SPA



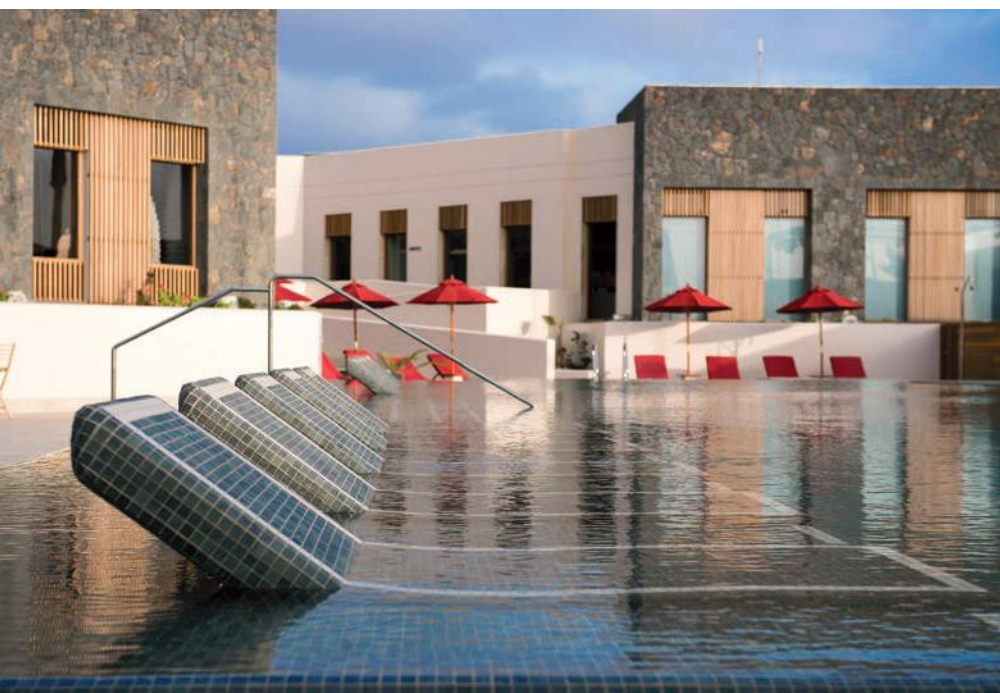
Programa oriental de bienestar

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





Fotos: Grupo Pierre & Vacances

gimnasio con máquinas de cardio y musculación, sala de actividades dirigidas y varios espacios escénicos exteriores e interiores para acoger espectáculos, con una capacidad para 200 espectadores.

A nivel de restauración, el complejo cuenta con 5 puntos de restauración para todos los gustos, uno de ellos a la carta con terraza, para 140 personas; otro tipo buffet, con zona «cooking show» y tematización internacional,

“Gracias al entorno se puede disfrutar de un amplio abanico de excursiones alrededor...”

para 240 comensales; un Sports Bar, dotado con sistemas audiovisuales para la retransmisión de eventos deportivos con una capacidad para 80 personas; el lobby bar, con acceso a la piscina, y el chiringuito, ubicado en el Craterpark.

El grupo Pierre & Vacances adapta el concepto Village Club a este nuevo complejo a través de un amplio programa de actividades y de cursos: minigolf, bicicleta de montaña, Zumba, fitness, aquagym, baile, tiro con arco, DJ, billar, juegos electrónicos, petanca, vóley, baloncesto, ping pong... así como una gran variedad de animaciones para todos durante el día y la noche: espectáculos, juegos, torneos deportivos, noches de discoteca, noches regionales,

Foto: Grupo Pierre & Vacances



"Para el Grupo Pierre & Vacances
Center Parcs, España es una
prioridad en su estrategia de
desarrollo inmobiliario y turístico..."

espectáculo de cocina... todo ello de la mano de animadores profesionales y en las zonas y espacios adaptados a este fin. Además, y gracias al entorno, se puede disfrutar de un amplio abanico de excursiones alrededor, como paseos con camellos entre las dunas o en buggies entre los volcanes, acercamiento de los delfines,...así como la práctica de muchos deportes náuticos como navegación con velero, surf, windsurf, kite-surf, buceo, etc.

En los espacios dedicados a niños de todas las edades, que conforman más de 900 m², el complejo ofrece clubes para niños desde 3 hasta 18 años con temáticas diferentes todos los días como talleres de detectives, para los más pequeños, o más adecuadas para

adolescentes como videojuegos, redes sociales, proyección de películas, etc.

Para el Grupo Pierre & Vacances Center
Parcs, España es una prioridad en su
estrategia de desarrollo inmobiliario
y turístico, que tiene como objetivo

consolidarse como líder en complejos y resorts de apartamentos vacacionales en nuestro país. En la actualidad, el Grupo Pierre & Vacances Center Parcs cuenta, en España, con un parque turístico de cerca de 4.000 apartamentos vacacionales ubicados en 29 destinos.



Foto: Grupo Pierre & Vacances

Mejora la gestión de tu hotel o cadena hotelera con **QuoHotel**

Software de gestión PMS integrado en plataforma Microsoft Dynamics NAV



Javier Buch

Director Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare



Javier Buch, Director Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare



un restaurante Buffet de 400 plazas y otro a la carta, 3 bares, uno de ellos con carta de snacks, minigolf, parque infantil, 4 mini clubs, pistas de tenis y paddle, gimnasio, zona multi-pistas, beauty center, lavandería, 9 piscinas, supermercado, etc...

El número de empleados que alcanzamos en el mes de Agosto, con plena ocupación fue de más de 150 puestos directos, más otros tantos indirectos, teniendo en cuenta las empresas externas que realizan servicios en el hotel, tales como proveedores y empresas de seguridad, socorristas, animación, etc. El complejo pensamos que puede llegar a facturar más de 10 millones de euros en un futuro próximo, pero actualmente manejamos cifras más discretas al estar en periodo de apertura y de inmersión en el mercado turístico.

El turismo de "sol y playa" tiene unos clientes muy definidos, que saben lo que desean en todo momento, ¿cómo favorece su estrategia de entretenimiento a este tipo de turismo tradicional?

Uno de nuestros sellos de identidad radica en el plan de animación marcado por PV, que es muy completo y está definido para todos los públicos y edades, tanto adultos como niños y adolescentes. El complejo cuenta también con unas instalaciones privilegiadas en las que hace que uno pueda elegir entre la tranquilidad o el entretenimiento más agitado. Tenemos la piscina de adultos en la que se puede uno relajar con música chill out de fondo o pasar un rato en el Cráter Park participando en los juegos y actividades que se realizan, con una música y ambiente más animado, con toboganes, piscina de olas, castillo para niños, zona de escalada, áreas para tomar el sol en confortables tumbonas y balinesas.

¿Qué llevó a Pierre & Vacances a invertir en la realización del Origo Mare Fuerteventura, el mayor complejo de Canarias?

Era y es un proyecto que encaja con la filosofía de PV como Village Club, un producto vacacional de alto nivel ubicado en un entorno único y con el privilegio de disponer de más de 120 hectáreas de terreno para crear un complejo ideal para familias, parejas o aficionados al deporte. A partir de ahí, hemos trabajado para poder ofrecer más de 40 actividades deportivas y de animación dentro del complejo y en sus alrededores, 5 puntos de restauración, una zona acuática de unos 1.000 m² con 5 atracciones principales así como 6 piscinas distribuidas por todo el complejo.

Todo ello para cumplir las expectativas de todos nuestros huéspedes y con un servicio único que permite adaptarse a las necesidades de cada tipo de cliente.

Con sólo 6 meses de vida, ¿qué acogida está teniendo el Village Club Origo

Mare?, ¿cuáles son las expectativas que se tienen a corto y medio plazo? ¿Qué se espera de su gestión?

Los clientes han acogido el proyecto positivamente, teniendo en cuenta que es un producto novedoso y fuera de lo corriente. Las críticas en general están siendo buenas y la aceptación por parte de las agencias y touroperadores es positiva. A corto-medio plazo se espera que alcancemos la ocupación media del resto de establecimientos turísticos de la isla y nos metamos en el mercado definitivamente.

Como gestión se está trabajando en la optimización de los recursos y en la oportunidad de crear un producto y equipo humano desde cero.

Tras la apertura del hotel en junio de este año, ¿podría resumirnos las magnitudes que tiene el Origo Mare Fuerteventura? (número de villas, empleados, volumen de negocio...)

El complejo cuenta con 323 villas de varias tipologías, 22.000 m² construidos,

Diariamente ofrecemos transporte gratuito a las mejores playas de nuestros alrededores (Dunas de Corralejo y Playas de Cotillo). Para los más intrépidos y deportistas, contamos con alquiler de bicicletas para pasear y disfrutar de un entorno único. Como proyecto de futuro inmediato y, gracias a la excelente ubicación del complejo, se está planificando un Aquatic Sport Center, donde ofreceremos servicios de deportes náuticos muy ligados a la isla, tales como Surf, Kite Surf, Windsurf, cursos de vela, etc, con la colaboración de las mejores escuelas del sector.

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

Sin duda su emplazamiento es único por su tranquilidad y entorno a tan sólo 15 minutos de Corralejo (20 Km), donde existe todo tipo de actividades diurnas y nocturnas; Lajares a 9 Km, como localidad surfera, con mucho encanto; y Cotillo a 15 Km, con unas Playas de ensueño.

Otra fortaleza es el equipo humano que estamos formando y que realmente saben marcar la diferencia por su amabilidad y profesionalidad. El programa de animación, como he comentado anteriormente, también hace que este producto sea algo único, diferente y muy completo. La excepcionalidad en las dimensiones del complejo permite que, aunque estemos con ocupaciones elevadas,

no se vean ni sufran aglomeraciones. Además, las magníficas instalaciones merecen una mención especial por su decoración, ambientación y entorno.

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

Ante todo se ha perseguido que el diseño y las instalaciones estén totalmente integrados en su entorno. Las 323 villas-suite están ubicadas en un espacio único y auténtico, en fuerte simbiosis con la cultura local y la naturaleza cercana. Todas ellas, de alta gama, destacan por su especial diseño de inspiración étnica. Las casas de categoría VIP, por ejemplo, se benefician de un mobiliario exclusivo y de equipamientos específicos, además de disfrutar de una vista excepcional del mar.

A nivel de instalaciones y con una temática volcánica, destaca el Craterpark, de 5.000 m², con piscina de olas, un árbol de agua con surtidores, piscina infantil, piscina de escalada y zona de toboganes.

¿Qué principales espacios son los más destacados en el Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare?

Los espacios más sorprendentes y destacados son el Cráter Park y la piscina de adultos. En ambas se respiran ambientes totalmente



Foto: Grupo Pierre & Vacances

diferentes, su diseño, ambientación y entorno no dejarán de sorprender a los visitantes. Sin duda otro espacio digno de mención serían los miniclubs, totalmente equipados y adaptados a niños de diferentes edades.

Por último, ¿qué percepciones debe transmitir el nuevo complejo? ¿Por qué deben regresar sus clientes?

Debemos transmitir la sensación de estar en un sitio único y diferente a todo lo visto hasta ahora. El cliente debe sentirse atendido en todas sus necesidades. La amabilidad del personal tiene que ser un sello de identidad para que los clientes se sientan bien acogidos: son nuestros invitados y están para disfrutar al máximo de sus vacaciones. Tenemos que ser un producto vacacional muy rentable y que la gente tenga ganas de volver por la experiencia que le hayamos podido aportar. Me gustaría que este complejo contase con muchos clientes repetidores, en el que el trabajador y cliente se conozcan de verse de año en año y se establezca ese vínculo que tienen ciertos hoteles en los que los clientes se sienten como en casa y conocen al personal por su nombre y viceversa.

Foto: Grupo Pierre & Vacances



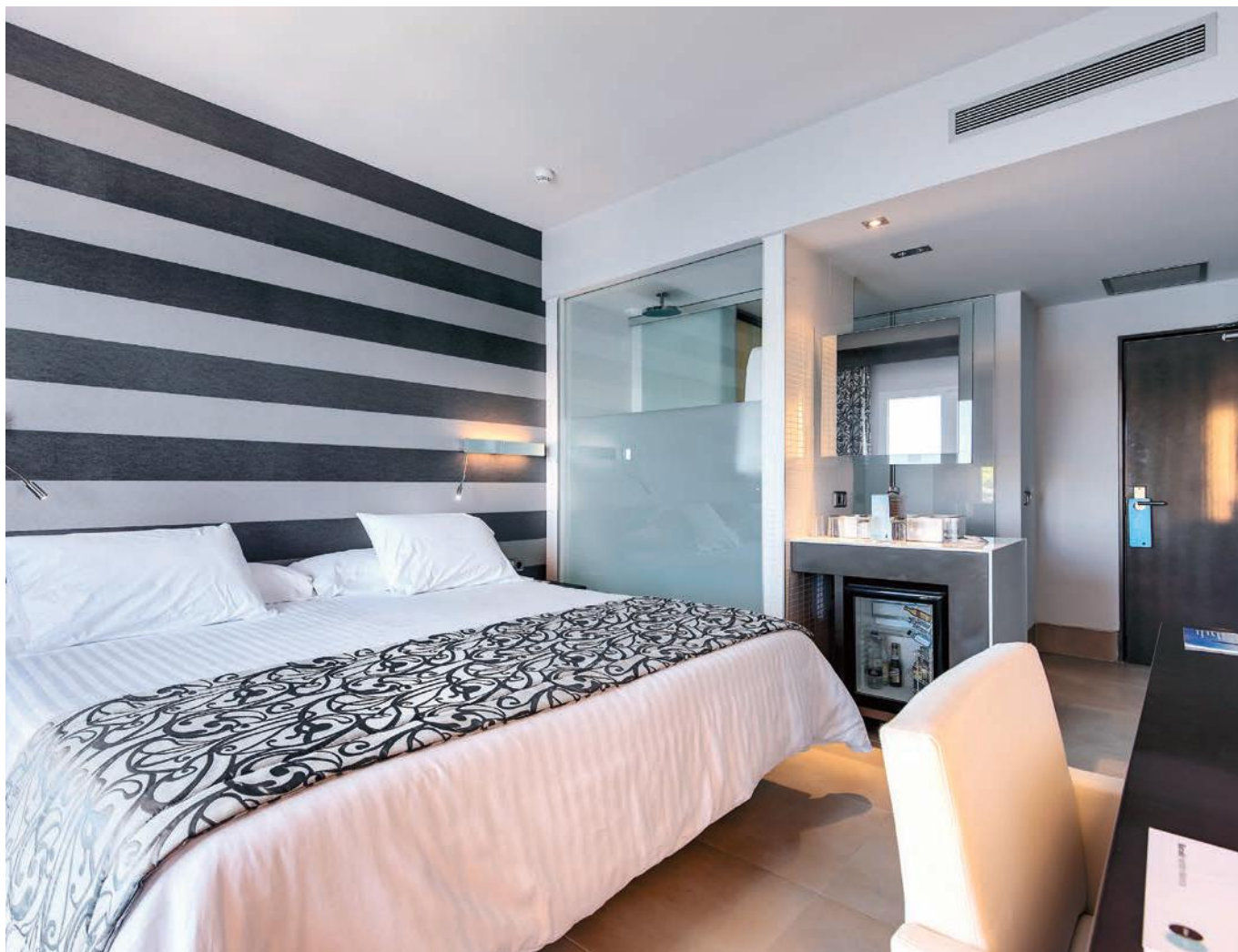


Foto: Barceló Hamilton Menorca

Climatización en el sector hostelero

Un equipamiento esencial para el confort

La climatización del hotel es un elemento indispensable para el confort del huésped. Además, una instalación adecuada repercute en otros aspectos esenciales, como ajuste de costes de explotación del negocio o la salubridad del edificio. Un sistema bien dimensionado y mantenido puede ayudar a mejorar notoriamente todos estos factores.

En el hotel hay algunos elementos que determinan decisivamente que la estancia de un huésped sea placentera. No cabe la menor duda

que la climatización es uno de ellos. El confort climático del visitante debe ser perfecto y tan peligroso es un entorno demasiado caluroso como un ambiente

excesivamente frío, por lo que debemos contar con sistemas de climatización muy sensibles, que permitan un rápido y fácil ajuste y, sobre todo, que sean capaces de responder a la demanda individual de cada habitación.

“La climatización es uno de los elementos básicos para garantizar el confort y bienestar de los clientes. Tanto es así que la mayoría de los problemas que se presentan en un hotel vienen derivados de la climatización”, afirma Raúl Serranilla, B2B Manager de Air Conditioning de Samsung Electronics Iberia.

“Para garantizar el confort del cliente, la persona que utiliza una habitación de hotel debe tener una temperatura correcta, sobre todo para el descanso”, anota Carlos Buitrago, Product Manager de Aire Acondicionado de Hisense. Asimismo, el departamento de Marketing de Eurofred remarca que “una buena climatización

“La climatización es uno de los elementos básicos para garantizar el confort y bienestar de los clientes...”

en este tipo de edificio es importante por la calidad del ambiente que tiene que percibir el cliente”. Y Mónica del Fresno, Directora Técnica y Comercial de Koolair, incide en que el hotel es un lugar en el que se permanece para descansar “y para un buen descanso es primordial tener un ruido nulo y temperaturas adecuadas”, que garanticen el confort.

Pero una climatización no sólo es importante por este motivo, sino que es esencial también por otras razones. “En primer lugar, porque la climatización incide en los niveles de salubridad que se requieren en estos edificios de gran concurrencia. En segundo lugar, porque su naturaleza va ligada al confort en los hoteles, que es uno de los aspectos fundamentales de los mismos. Y en tercer lugar, porque dentro de los gastos de explotación de un hotel, el coste energético de las instalaciones de climatización es uno de los más importantes. Y los ahorros experimentados por un diseño, ejecución y utilización adecuados en los mismos afectan de manera muy importante a los resultados económicos”, explica Manuel Herrero, adjunto a la Dirección General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

En esta misma línea, Santiago González Marbán, Director de la Oficina Técnica de Daikin, explica que “el sistema de climatización, junto a la producción de ACS, son dos de los aspectos que mayor influencia pueden tener sobre el confort de los huéspedes durante su estancia en un hotel. Además, ambos representan alrededor del 50% de la energía que consume un establecimiento de estas características, de ahí la importancia de instalar soluciones que cubran las necesidades de climatización y ACS con un mayor nivel de eficiencia energética para, en consecuencia, reducir los gastos y el impacto ambiental en el entorno”.

Asimismo, Moisés Sánchez, Director Comercial de Hitecsa-Adisa-Wesper España, Portugal y Francia, señala que la climatización responde a “dos fines



Foto: Hotel DO

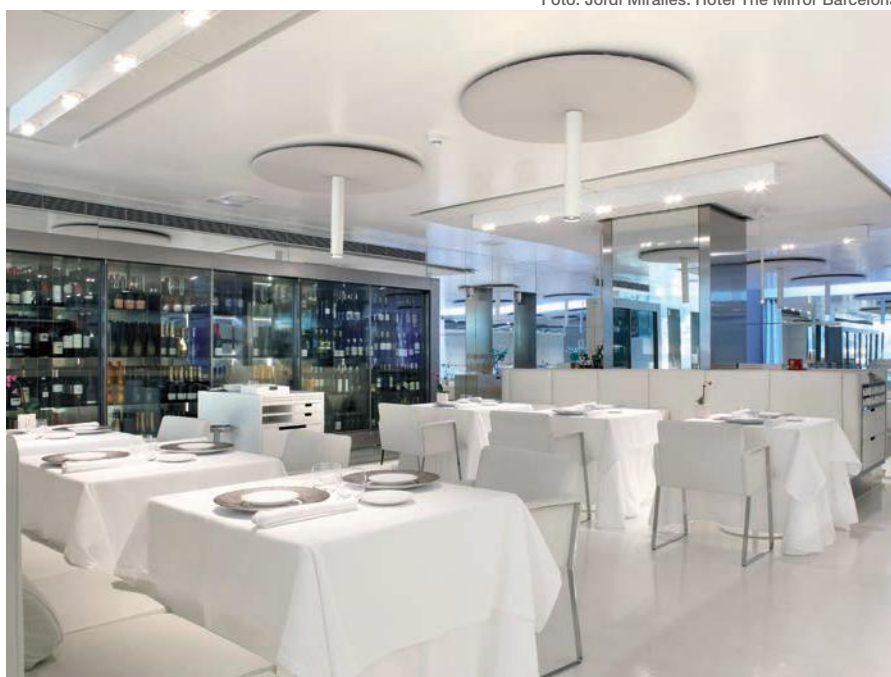
esenciales”. Por un lado, incide en que “el confort, dentro de las características que definen el negocio propio de los hoteles, exige que los clientes disfruten de un ambiente óptimo, independientemente de cuándo estén alojados, así como de una calidad del aire que les permita disfrutar de la estancia en los mismos”. Y por otra parte, recuerda que “a nivel operativo, el coste de la energía para el propietario es una partida muy grande. El mundo de competitividad extrema en el que nos hallamos hace que este tipo de

partidas sean muy interesantes a la hora de optimizar las cuentas de resultados de los hoteles”.

Particularidades del hotel

Toda instalación de climatización presenta una serie de particularidades que obligan a tratar cada proyecto de manera única y diferenciada. Aunque la instalación de cada hotel será diferente, siempre se parte de unas premisas fundamentales. “Las particularidades de climatización

Foto: Jordi Miralles. Hotel The Mirror Barcelona



ENERGÍAS RENOVABLES Y CLIMATIZACIÓN

La eficiencia es un aspecto esencial en la climatización, ya que supone una importante partida dentro de los costes de explotación del sector hostelero. De este modo, cualquier medida que permita mejorar la eficiencia siempre es bien recibida. Y en este ámbito tiene mucho que decir el aprovechamiento de las energías renovables. “A partir de que salió a la luz la Directiva 2009/28 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de abril de 2009, relativa al fomento del uso de energía procedente de fuentes renovables, las bombas de calor son reconocidas como equipos utilizadores de energías renovables que aprovechan el calor disponible en el aire ambiente, la tierra y el agua. Este carácter de renovable, junto a las mejoras continuas de los coeficientes de eficiencia de estos equipos -que multiplican la potencia térmica entregada a partir de la potencia absorbida- y su capacidad de extraer el calor de multitud de fuentes energéticas -que incrementa sus campos de aplicación-, hacen que las bombas de calor sean en el futuro próximo uno de los pilares de la climatización y, en particular, de la calefacción y de la producción de agua caliente sanitaria (ACS) de los establecimientos hoteleros”, explica Manuel Herrero (AFEC).

Igualmente, Santiago González Marbán (Daikin) destaca la incorporación de las energías renovables en las soluciones de climatización, desarrollando soluciones integrales que proporcionan calefacción, refrigeración y ACS, basándose en la tecnología de la bomba de calor. “Esta tecnología emplea una fuente de energía renovable -aeroterminia- que genera unos 5 kW/h de calor útil por cada kW/h de electricidad que consumo, lo que significa que aproximadamente 4/5 del calor generado es gratuito”. Además, recuerda que estos sistemas se pueden combinar con colectores solares “que utilizan la energía térmica procedente del sol para producir ACS”. Asimismo, remarca las nuevas bombas de calor geotérmicas, “que usan el calor procedente del terreno para proporcionar climatización y ACS durante la época del año, sin importar las temperaturas exteriores, al utilizar el subsuelo como fuente inagotable de energía. La consecuencia es que estos equipos ofrecen mejoras del rendimiento estacional por encima del 20%, gracias a la incorporación del sistema de regulación inverter en su compresor”.

Carlos Buitrago (Hisense) también indica que el aprovechamiento de las renovables es “posiblemente el sector donde las empresas más están invirtiendo, con sistemas VRF con recuperación de calor, apoyo de energía solar, etc”. Por su parte, Raúl Serranilla (Samsung) indica que “uno de los avances más significativos ha sido la combinación del aislamiento y ventilación de los edificios con los sistemas de climatización. El objetivo es perder la mínima cantidad de energía e incluso producir ACS sin necesidad de electricidad en época estival”.



Foto: Hotel DO

gran servidumbre en lo que respecta a los espacios y una importante dotación de recursos. También requieren de sistemas que permitan el funcionamiento modular por zonas o espacios y disponer de redundancia en algunos de los equipos de climatización, en particular, en los que puedan afectar a la salud de las personas que los ocupan”.

Nos encontramos con algunos factores comunes en todos los hoteles.

Variedad de espacios. “El principal desafío que presenta una buena climatización en el hotel es la gran variedad de espacios existentes en sus instalaciones, donde cada uno de ellos presenta unas necesidades específicas: desde las habitaciones, que requieren una climatización baja, hasta el lobby, el restaurante o los salones de actos, que precisarán equipos más grandes. Para ello, es preciso disponer de un sistema que permita dotar de flexibilidad a las instalaciones diseñadas”, comenta el responsable de Samsung. Igualmente, el Director Comercial de Hitecsa señala que “un hotel suele contener, normalmente, y en función de la tipología del hotel, habitaciones, zonas comunes de paso y zonas comunes específicas, tales como salones de convenciones, restaurantes, gimnasios, etc.”. Así, precisa que “las necesidades de las diferentes salas pueden ser diferentes incluso a nivel normativo -renovaciones de aire, etc.-,

en establecimientos hoteleros son las ligadas a la necesidad de mantener las condiciones ambientales dentro de unos márgenes muy determinados en espacios con una gran variabilidad de cargas y altos niveles de ocupación,

junto a la necesidad de recurrir a grandes volúmenes de renovación de aire y asegurar en todo momento la continuidad del servicio”, especifica el representante de AFEC. Así pues, explica que “estas instalaciones implican una

Foto: Jordi Miralles. Hotel The Mirror Barcelona



lo que complica sobremanera este tipo de instalaciones. Incluso se puede dar la circunstancia de que se necesite a la vez servicio de calefacción y de climatización, en función de las necesidades diferentes o de la orientación de salas, etc. Además, la necesidad de ACS y su implicación con el sistema de calefacción, acompleja aún más el diseño. Es por todo ello que tradicionalmente se han utilizado sistemas de agua, a cuatro tubos, en los que los generadores de calor son calderas y los de frío son enfriadoras de agua. Se han utilizado fancoils con batería suplementaria para las habitaciones -por la simultaneidad- y UTA para las grandes salas, también con baterías de frío y de calor, pero esta vez más complejas". Y también tienen gran implantación los VRF/VRV (VRF: caudal variable de refrigerante, en sus siglas en inglés; VRV: volumen variable de refrigerante, en sus siglas en inglés).

Centralización y personalización. Al hilo de ello, Serranilla apunta que "los sistemas de climatización en un hotel deben permitir tanto la gestión y control centralizados como los ajustes personalizados para poder adaptarse a necesidades específicas para un determinado evento o tipo de cliente". Como apunta el Product Manager de Hisense, este tipo de instalaciones "deben ser controladas desde la recepción y con capacidad de modificar temperaturas por habitaciones". Según indica, es importante otorgar el control al cliente. "Debe poder controlar la temperatura de la habitación dentro de un límite", declara.

Importancia de la eficiencia. Según el representante de Samsung, "el sector hostelero tiene gran peso dentro de los edificios en los que se opta por rehabilitar. Esto es debido a la gran competencia existente, que obliga a las propiedades a buscar instalaciones más eficientes, que a su vez les permitan mantener ofertas más competitivas y óptimo servicio al cliente. La eficiencia es un aspecto fundamental, ya que la factura de electricidad puede dispararse con sistemas de climatización anticuados y poco eficientes".

Sistemas empleados

Como decíamos anteriormente, cada instalación de climatización es distinta,



Foto: Carlos Glera. Hotel Finca los Arandinos

por lo que los sistemas empleados deben ajustarse a la demanda de cada caso y a las características del establecimiento que haya que acondicionar. "No puede definirse un sistema preferente para este tipo de aplicación porque tanto los fabricantes de equipos para sistemas hidrónicos como los de sistemas de refrigerante variable tienen soluciones aptas para la mayoría de los casos que se presenten. En general, es la propiedad quien marca sus preferencias. O es la ingeniería que realiza el proyecto de la climatización del edificio quien define el mismo en función de las características del hotel o sus múltiples condicionantes, basándose en los estudios de cargas térmicas, disponibilidad de espacios, condiciones económicas, etc.", explica Herrero.

No obstante, también es cierto que hay algunas soluciones que se usan de forma habitual en determinados casos,

siempre que se den ciertos requisitos. El Product Manager de Hisense señala que "los sistemas VRF y las enfriadoras de agua suelen ser las soluciones más empleadas". Igualmente, desde Eurofred se señala que los sistemas más empleados son los hidrónicos y los VRF. "El uso de uno u otro depende muchas veces de las experiencias de las propiedades e ingenierías. Ambos sistemas pueden cubrir las demandas, independientemente de las dimensiones. Cada hotel, por sus características, es un caso particular con una solución óptima", se indica.

La Directora Técnica y Comercial de Koolair aconseja recurrir a "sistemas VAV (volumen de aire variable) en las habitaciones, que permitan al cliente variar la temperatura de la habitación, pues es sabido que cada persona tiene unas necesidades de temperatura diferentes y en un hotel es importante ofrecer la



Foto: Hitachi

LOS RETOS DE UNA CLIMATIZACIÓN EFICIENTE Y DISCRETA

Conseguir que el sistema de climatización del hotel sea perfecto y, además, pase desapercibido, representa todo un reto. Para ello, hay que responder a estas demandas:

Ruido. “Los hoteles necesitan climatizadores silenciosos, que no alteren el descanso de los huéspedes”, señala Raúl Serranilla (Samsung). Igualmente, Mónica del Fresno (Koolair) destaca la importancia de vigilar el nivel sonoro. “Un requisito indispensable en las habitaciones es un nivel sonoro reducido”, afirma.

Simultaneidad en la operación. “Hay zonas donde se demanda calor y otras donde se necesita frío al mismo tiempo. Por ejemplo, en verano se demanda agua caliente y climatización a la vez”, especifica el responsable de Samsung. Moisés Sánchez (Hitecsa) especifica que “las complicaciones más típicas son la simultaneidad en los servicios, que suele obligar a hacer una red de distribución duplicada, así como las necesidades específicas de diferentes salas-gimnasios, comedores, etc.”.

Recuperación del calor. Serranilla incide en la importancia de la eficiencia energética, aprovechando “la recuperación de calor de las zonas que demanden calor a las zonas que demanden frío”.

Cada estancia, un mundo. El representante de Samsung indica que es preciso contar con “control de temperatura, calefacción, refrigeración y ventilación en cada estancia”.

Nivel de ocupación. “Es un aspecto crítico al que el sistema de climatización debe hacer frente, teniendo que ser capaz de adaptarse a la necesidad real de carga de ocupación de la instalación de manera eficiente y sin provocar turbulencias en el ambiente”, especifica Trox.

Adaptados a una demanda variable. El director Comercial de Hitecsa destaca “la deseable adaptación de los sistemas a una demanda que es variable, debido a las diferencias de ocupación entre las épocas altas y las bajas”.

Separar áreas. Con el fin de reducir el consumo energético, conviene separar áreas en función del uso y la ocupación, como apunta Serranilla.

Renovación del aire. “Es de vital importancia la renovación del aire, marcada por la reglamentación, lo que normalmente obliga a aumentar las necesidades a nivel de generación y emisión”, comenta Sánchez.

Sin pérdidas. El responsable de Samsung advierte que hay que “evitar la pérdida de energía y la ventilación deficiente”.

Atención en cocinas. Desde Trox se recuerda que “las cocinas demandan potentes sistema para impulsión y extracción de aire para mantener los olores fuera de los clientes. Estas áreas, a su vez, requieren principalmente de una mayor exigencia higiénica y de seguridad, ya que son zonas sujetas a una mayor exposición a grasas y aceite, lo que supone un mayor potencia de riesgo de incendio”.

Falta de espacio. Desde el departamento de Marketing de Eurofred se anota que uno de los mayores desafíos consiste en “la falta de espacios disponibles para la ubicación correcta de equipos e instalaciones”.

Gestión integral. El representante de AFEC indica que uno de los principales retos consiste en la implementación de “un sistema de gestión de las instalaciones que integre todos los componentes de las mismas y que regule de manera óptima el funcionamiento, los consumos y el seguimiento de todos ellos y del conjunto”.



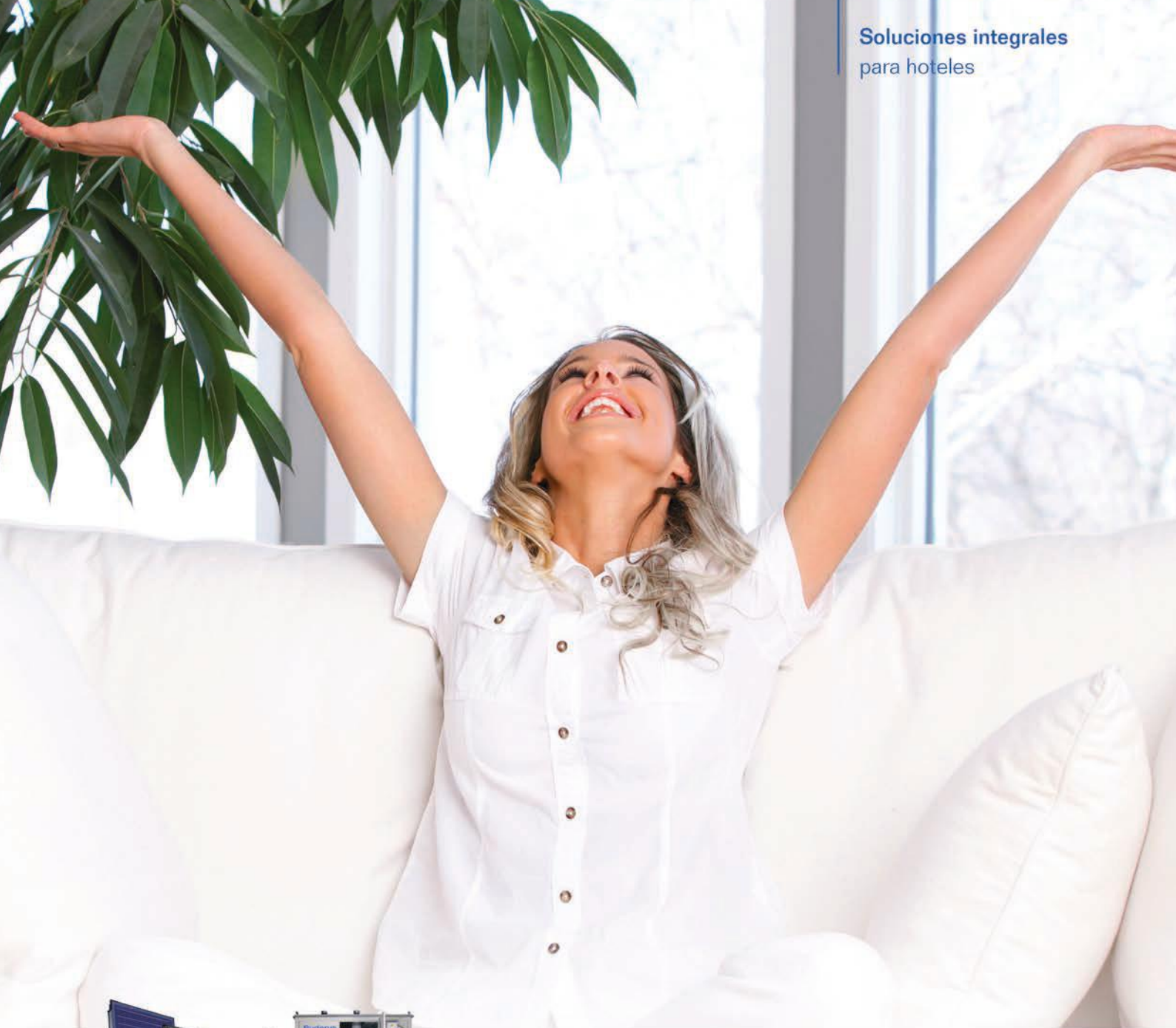
Foto: Daikin

piscinas, etc. En estas áreas es prioritario que el aire no entre en el vaso del agua y evitar las condensaciones en las fachadas acristaladas. Una difusión correcta se consigue por medio de toberas”.

El responsable de Daikin destaca la importancia de los sistemas VRF o VRV. “Esta tecnología permite controlar de forma individualizada la temperatura hasta tal punto que se puede contar con refrigeración y calefacción de forma simultánea, así como la producción del agua caliente sanitaria (ACS). Es una de las soluciones más flexibles del mercado, diseñada para ofrecer una climatización modular, con control individual, lo que hace posible un importante ahorro de energía, a la vez que garantiza el máximo confort de sus clientes. Esto aporta un gran valor al sector hotelero, ya que es capaz de adaptar las necesidades de climatización a los distintos niveles de ocupación del establecimiento en cada momento del año. El sistema VRV actualmente se encuentra en su cuarta generación y ofrece tres importantes innovaciones: la incorporación de la tecnología de temperatura de refrigerante variable (VRT), la calefacción continua sin interrupciones durante los períodos de desescarche y la incorporación del configurador VRV. Además, un hotel que implemente las unidades VRV-Q IV se beneficiará de estar adaptado a la normativa que entró en vigor el 1 de enero (prohibición de uso de equipos de refrigerante R-22) y de adquirir una

posibilidad de dárselas”. En cuanto a las zonas comunes o salones, recomienda “VAC (volumen de aire constante) para la zona perimetral si hay cristalerías y

VAV para la zona interna, dependiendo de la ocupación”. Además, apunta que “en la actualidad, muchos hoteles están potenciando su zona de spa, duchas,



Tecnología para el confort en su hotel

Buderus, líder europeo dedicado al desarrollo, fabricación y distribución de aparatos de calefacción, agua caliente sanitaria, geotermia, aerotermia y energía solar térmica, le ofrece soluciones integrales que garantizan el confort en las instalaciones de su hotel.

La experiencia en hoteles de todo el mundo y sus productos, pioneros en condensación, baja temperatura y energías renovables, se adaptan a las necesidades de su negocio. Sin importar la estacionalidad, la superficie o los servicios que ofrece a sus clientes, Buderus siempre tiene una solución con beneficios directos para su hotel: confort, tecnología, eficiencia y rentabilidad.

Le ayudamos a mejorar la eficiencia energética, a reducir los costes de consumo contribuyendo además a la protección del medio ambiente.

Para más información consulte nuestra página web www.buderus.es o contáctenos en el 902 996 725.

El calor es nuestro

iTH
INSTITUTO
TECNOLÓGICO
HOTELERO

Buderus
Grupo Bosch



Foto: Koolair. (Hotel Barceló Aranjuez)

solución que utiliza un refrigerante como el R-410, más respetuoso con el medio ambiente”.

Asimismo, González Marbán destaca las posibilidades de recuperación de calor que ofrecen este tipo de sistemas. “Aprovecha el calor de instalaciones hoteleras para proporcionar calefacción a otras zonas o incluso producir agua caliente de forma gratuita, lo que aumenta la eficiencia energética del sistema hasta un 15%”.

Del mismo modo, el responsable de Samsung destaca esta posibilidad de recuperación de calor para producir ACS, “mediante kits de alta temperatura que recuperan el calor de la climatización. De este modo, se hace posible producir ACS en época estival con un coste muy reducido, gracias a que la condensación de gas caliente a alta presión se deriva al hidrokit, donde condensa a líquido y se evapora robando calor al ambiente. Estos hidrokits pueden llegar a producir agua a 80 °C sin necesidad de electricidad, cumpliendo así con la normativa de control de legionella. Además, se pueden dar servicios de agua caliente y fría a cortinas de aire, fancoils, suelo radiante y refrescante, radiadores y todas aquellas aplicaciones donde se utilicen baterías de agua para calentar o enfriar”.

González Marbán también explica que, “en funcionamiento a plena carga, gracias

a la tecnología de VRT, la eficiencia estacional aumenta un 28% respecto a la anterior serie VRV III. Y es posible lograr valores COP de hasta 10. Este sistema se puede combinar con una amplia gama de unidades de ventilación, hidrokits de producción de agua caliente, cortinas de aire de expansión directa ‘Biddle’, incluso las últimas unidades ‘Round Flow Cassette’, que cuentan con un filtro de autolimpieza diario que reduce el consumo de energía durante todo el año hasta en un 50%”.

El responsable de Daikin también se detiene en los sistemas ‘Replacement’, “que permiten sustituir antiguos equipos de climatización por otros nuevos, más eficientes, de forma muy rápida, sin apenas obras ni molestias para los huéspedes del hotel. Esto es posible debido a que no es necesario cambiar las tuberías de refrigerante ya existentes en el interior del edificio. Sólo es necesario instalar la unidad exterior nueva, lo cual facilita a los hoteles que puedan implantar esta solución manteniendo, al mismo tiempo, la normalidad de funcionamiento los 365 días del año”.

Por su parte, el responsable de Hitecsa explica que las necesidades de simultaneidad de servicios, de renovación del aire y de la variabilidad de la demanda del sistema, junto a otros factores como la preparación de los sistemas para ampliaciones de negocio o las implicaciones en cuanto a mantenimiento, etc., han hecho que los sistemas de agua hayan sido los más utilizados tradicionalmente. “Aunque en los últimos años se ha tratado de meter ‘con calzador’ el uso de aplicaciones de volumen variable en los hoteles, la maduración de este sector ha hecho reflexionar a los diseñadores y se ha consolidado la aplicación de los sistemas de agua. Los motivos son la excesiva carga de refrigerante que suele pasar por las zonas comunes, las implicaciones a nivel de mantenimiento que conllevan -tarjetas electrónicas a menudo caras y difíciles de encontrar, debido a las constantes renovaciones de gamas, la poca versatilidad del sistema y, con el tiempo, la obsolescencia del mismo -algunos fabricantes ya van por la sexta versión de equipos que tienen entre todas las gamas menos de 12 años-,

que obliga muchas veces a cambiar todo el sistema y no sólo los generadores, obligando al propietario a invertir una cantidad de dinero enorme”, apunta. De este modo, afirma que “los sistemas de agua permiten integrar el servicio de ACS, por ejemplo, con soluciones del tipo roof top, con equipos que van instalados en la cubierta y contienen las calderas de calefacción y de ACS”.

No sólo máquinas

Hemos de tener en cuenta que en una instalación de climatización son tan importantes las máquinas generadoras como el resto de elementos que conforman el sistema y otros equipos complementarios que ayudan a mejorar el confort en el interior de los edificios y a ahorrar energía.

Redes de distribución. El representante de AFEC recuerda que “las redes de distribución de agua y aire son parte fundamental de las instalaciones; y su diseño y ejecución, así como la interacción entre éstas y los equipos productores y unidades terminales, afectan de manera directa a su buen funcionamiento”. Como explica Lola Sánchez, responsable de Ventas de Convesa, los conductos de ventilación desempeñan una importante función, permitiendo el movimiento del aire de un punto a otro, sin perderlo por el camino. Por eso, es relevante emplear soluciones que aporten la máxima estanqueidad, puesto que cualquier fuga conducirá a un descenso del rendimiento y, por consiguiente, una pérdida de eficiencia.

Termostatos. Dado que la adaptación de la temperatura a la demanda del huésped es una circunstancia central, los termostatos son un elemento esencial en las instalaciones de climatización de los hoteles.

Sistema de control. Desde Eurofred se destacan los sistemas de control centralizado “para configurar según el uso, la distribución y la difusión de aire para evitar la estratificación y las velocidades de aire molestas”. En este sentido, Herrero remarca “la gran aportación que puede suponer un sistema de control adecuado, tanto al bienestar de los ocupantes, como a los costes energéticos”.

Soluciones de gestión remota. Los sistemas de control han evolucionado, permitiendo cada vez más posibilidades y gestión remota. “Disponer de un sistema de gestión inteligente de los equipos de climatización aporta un mayor confort y seguridad y un uso más eficiente de la energía en las instalaciones hoteleras”, explica el responsable de Daikin. Así, destaca el desarrollo de soluciones ‘en la nube’, “herramientas para el control del gasto energético de sistemas en cualquier tipo de instalación”. Este tipo de soluciones permite monitorizar, supervisar el sistema, diseñar programas específicos de eficiencia energética y servicio de mantenimiento a distancia y, como consecuencia de ello, ahorrar energía sin renunciar al confort térmico. Se trata de sistemas de control remoto, a través de internet, que permite optimizar el rendimiento de una instalación VRV de forma continua, registrando y analizando los datos de funcionamiento minuto a minuto y pudiendo modificar parámetros de funcionamiento automáticamente para disminuir aún más consumos y aumentar la eficiencia. Además, explica que estas soluciones incluyen también “una función predictiva que mantiene el sistema de climatización vigilado de forma continua, informando en caso de avería, para que pueda ser reparada por un profesional, de forma remota o desplazándose a la instalación”. Igualmente, el responsable de Samsung se detiene en los sistemas que permiten el control del sistema y la monitorización de los parámetros de control y funcionamiento desde el smartphone, permitiendo una total movilidad. “Mediante un control total de los equipos de VRV se hace posible configurar diferentes perfiles de usuario

y controlar distintos edificios desde un único terminal de modo remoto para medir la energía y obtener un diagnóstico inmediato”, explica.

Ventilación y renovación del aire.

González Marbán incide en que las unidades de tratamiento de aire “son el complemento fundamental para los sistemas de climatización de edificios. Están diseñadas para satisfacer las necesidades de calefacción, refrigeración, humedad, filtrado y ventilación de una instalación. Tienen un diseño modular y están disponibles en una amplia gama de caudales de aire para poder configurar las unidades para múltiples aplicaciones en todo tipo de sectores”.

Difusión. La representante de Koolair recuerda que “la difusión es primordial. No se puede percibir la vena de aire cuando se está acostado o sentir el ruido cuando se intenta dormir. La instalación de difusores en el tabique para descargas de vena de aire horizontal es una solución estética adecuada y, combinándolo con un sistema de inductores, con un nivel sonoro muy bajo, se cumplen las premisas de confort con facilidad”. Como se explica desde Trox, “la difusión de aire tiene un papel fundamental en este proceso, ya que tiene la misión de introducir en los locales climatizados las cantidades adecuadas de aire tratado, manteniendo dentro de los límites fijados los valores de velocidad del aire, temperatura, humedad y concentración de partículas en cada uno de los puntos de las zonas tratadas. Para ello, disponemos de unidades terminales de aire como rejillas, toberas de largo alcance, bocas de ventilación, difusores rotacionales, radiales, por



Foto: Daikin

desplazamiento, peldaño y suelo, etc. Estas soluciones se adaptan en todo momento a las exigencias técnicas, de ventilación y acústicas para conseguir el mayor confort para el usuario en función del lugar de aplicación”.

Cortinas de aire. El Director de la Oficina Técnica de Daikin asegura que “son un complemento perfecto a los sistemas de climatización de grandes espacios, como hoteles, donde hay una gran afluencia de público y las puertas de entrada están constantemente abriéndose y cerrándose. Estos equipos crean una especie de muro invisible de aire que separa y aísla las condiciones de ambiente, humedad y temperatura del interior del edificio y evita fugas de calor en invierno o la entrada de aire caliente en verano. Además, contribuye a mantener un ambiente interior más limpio, evitando la entrada de insectos, partículas en suspensión en el aire de la calle, polvo y contaminación en general”. Según explica, los últimos equipos con regulación inverter “destacan por su elevada potencia térmica en modo calefacción y por su bajo consumo. Ahorran hasta un 70% en comparación con las cortinas de aire eléctricas, gracias a la tecnología de bomba de calor. En verano, en funcionamiento sólo ventilación, pueden reducir hasta un 85% las fugas de aire, incrementando la eficiencia de la refrigeración del sistema de climatización del edificio. El resultado es un nivel de confort y eficiencia

Foto: Parador de Cádiz



mayor que en el caso de las cortinas convencionales”.

Elementos de sectorización. “Las compuertas de regulación y cierre, multilama, de sobrepresión, antirretorno y tomas de aire exterior para instalación a intemperie -o combinaciones entre ellas- garantizan la sectorización, entrada y salida de aire en las instalaciones de aire acondicionado. La posibilidad de motorización de dichas unidades permite su perfecta integración en el sistema de gestión del edificio (BMS)”, especifica Trox.

Protección contra fuegos. Trox precisa que “las compuertas cortafuego y/o las válvulas de protección contra el fuego, contribuyen al cierre de las diferentes secciones de incendio de una instalación evitando la propagación de fuego y humo a otras estancias del edificio. Por su parte, los detectores de incendio y las compuertas de extracción de humo garantizan una rápida detección de humo en los conductos de climatización y su extracción al exterior de la instalación”.

Control del ruido. “Mediante las diferentes ejecuciones de silenciadores y celdillas para la atenuación acústica de los ruidos que se producen en una instalación de climatización, se evita que las personas que se encuentran en la zona de confort estén sometidas a presiones sonoras que estén por encima de los valores máximos recomendados”, se puntualiza desde Trox.

Reguladores. Trox apunta que “las unidades de las series ‘Varycontrol’ para instalaciones con sistemas de caudal variable (VAV) sirven tanto para la impulsión

EL EMPUJÓN DEL PIMA SOL

La renovación de instalaciones es muy importante para mantener la calidad del establecimiento hotelero. Por eso, no es nada desdeñable la instauración de medidas de apoyo como el Plan de Impulso al Medio Ambiente en el sector hostelero (PIMA Sol). “Sin ninguna duda, el PIMA Sol, lanzado conjuntamente entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, es un impulso para la renovación de las infraestructuras hoteleras, puesto que su objetivo es alcanzar una reducción significativa de las emisiones de CO₂ y de óxido de nitrógeno (NOx) en este sector mediante, entre otras iniciativas, la renovación de las instalaciones. Para ello es imprescindible recurrir a equipos y sistemas de distribución más eficientes. Los beneficiarios del mismo son las instalaciones hoteleras que realicen proyectos de rehabilitación energética que alcancen una mejora energética mínima que se traduzca en, al menos, subir dos letras en su calificación energética o bien llegar a la letra B”, explica Manuel Herrero (AFEC).

Carlos Buitrago (Hisense) precisa que “el plan pretende ser un impulso para la renovación de las infraestructuras hoteleras, contando con una orientación hacia una reducción significativa de las emisiones de CO₂ en este sector –entre un 40% y 70%–, pero también de otros contaminantes como el NOx y las partículas”. En su opinión, “puede significar un pequeño apoyo a la reforma hotelera pero no va a llegar a todos los hoteles que realicen reformas con inversión más limitada”.

Por su parte, Santiago González Marbán (Daikin) afirma que “lo relevante de PIMA Sol es que se trata de un plan destinado a promover y financiar la adopción de medidas de eficiencia energética para los hoteles en dos ámbitos: la mejora de sus instalaciones mediante un proyecto de eficiencia energética global dirigido a incrementar su eficiencia; y la reducción de emisiones que se incentiva mediante la compra de reducciones de emisiones. Programas de este tipo, así como otros como los ‘planes renove’, son siempre bienvenidos. Son ayudas que permiten incorporar mejoras concretas en materia de eficiencia energética y, en consecuencia, suponen un impulso para el sector, ya que alrededor del 50% de la energía que consume un hotel se va en climatización y ACS. Por tanto, son dos de las partidas sobre las que se requiere mayor control y actuación”.

Por otro lado, Herrero recuerda que “las comunidades autónomas lanzan con cierta asiduidad programas de ayuda centrados en la mejora de la eficiencia de las instalaciones y en el fomento del uso de las energías renovables, cuyo objetivo último es la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero”.

como para el retorno de aire. Se usan como mecanismo de funcionamiento, regulación y/o de cierre de sistemas de climatización. La selección de unidades dependerá de las exigencias acústicas

y de funcionamiento de la instalación. Por su parte, los reguladores de caudal constante simplifican la puesta en servicio de sistemas de aire constante (VAC) y garantizan el caudal de aire diseñado para cada difusor, facilitando y agilizando la puesta en marcha de la instalación. Su ajuste se lleva a cabo mediante una escala exterior y no requieren de la realización de ninguna otra labor previa o calibración adicional”.

Filtros. “Los filtros de aire son los elementos encargados de eliminar la contaminación proveniente del sistema de climatización en el aire del ambiente, en forma de diferentes sustancias existentes, tales como aerosoles, polvos tóxicos, gérmenes, etc. Estos elementos presentan diferentes eficacias de filtración”, se explica desde Trox.

Foto: Koolair. (Hotel Barceló Aranjuez)



DEJAR BIEN ATADOS SUS PROYECTOS DE CLIMATIZACIÓN ES COSA NUESTRA

HITECSA COOL AIR, WESPER y ADISA HEATING, que unieron el pasado año sus pasos para crear el grupo industrial especializado en climatización más importante de Europa, con plantas de producción en Pons (Francia), Vilanova i la Geltrú y Arenys de Mar, ofrecen la capacidad productiva necesaria para cualquier tipo de proyectos o instalación.

LOS ESPECIALISTAS EN CLIMATIZACIÓN Y TRATAMIENTO DEL AIRE

Amplia gama de enfriadoras de agua, roof top, autónomas, unidades de tratamiento de aire, fancoils, condensadores remotos, aerorefrigeradores y aerotermos.



LOS ESPECIALISTAS EN CALEFACCIÓN DE ALTO RENDIMIENTO

Calderas y Rooftops con los tamaños más reducidos del mercado, de mínimas emisiones contaminantes y con el mejor rendimiento.



**VISÍTENOS EN LA FERIA DE
CLIMATIZACIÓN 2015**

IFEMA RECINTO FERIAL DE MADRID
PABELLÓN 8
STAND 8C10

HIPLUS AIRE ACONDICIONADO S.L.

Masia Torrents, 2 08800 Vilanova i la Geltrú Barcelona, España
Tel. +34 938 934 912 www.hitecsa.com



Foto: Miele

Lavandería en el sector Horeca

Eficiencia, calidad e innovación

La ropa, siempre perfectamente cuidada, es uno de los factores más importantes para el bienestar y la satisfacción de los clientes en los establecimientos hoteleros. Es por esta razón que el departamento de lavandería, que se encarga de la limpieza y el tratamiento de toda la ropa del hotel, está considerado de vital importancia para la vida y el buen funcionamiento de éste, y donde el nivel de exigencia, por parte del hotel, será máximo.

Uno de los factores de vital importancia, para conseguir el bienestar y la satisfacción de los clientes que se hospedan en un

hotel es contar con un textil siempre perfectamente cuidado. Mientras que manteles y servilletas limpias son la insignia más importantes de una cuidada

gastronomía, en un hotel, la sensación de bienestar comienza con el primer contacto del cliente con una ropa de cama impecable, y unas toallas con un agradable y suave tacto. Todo ello implica un alto grado de exigencias en cuanto al lavado y cuidado de la ropa, que puede satisfacerse de manera óptima, tanto en la propia lavandería del establecimiento como en un servicio externalizado.

La lavandería es la que se encarga de la limpieza y tratamiento de toda la ropa del hotel: sábanas, toallas, manteles, servilletas, uniformes..., así como de ser la encargada de proporcionar la ropa suficiente para cubrir las cantidades diarias necesarias por el hotel para dar servicio. Por lo que desempeña un papel de vital importancia al tener relación, tanto de manera directa o indirectamente, con todos los departamentos que hacen que funcione el hotel.

Habitualmente, la actividad del departamento de lavandería comprende, entre otros, dos servicios básicos, por un lado el servicio para los clientes (el cual puede no encontrarse en todos los hoteles) y los servicios internos del hotel. Por lo que dado que este departamento es el encargado, principalmente, del lavado, planchado, secado y cosido de la ropa del hotel, se contará con personal cualificado y maquinaria apropiada para estas actividades.

En relación a esto, a la hora de llevar a cabo la limpieza de la ropa, es muy importante que el departamento de lavandería conozca perfectamente los tratamientos que se deben seguir, dado que se trata de un elemento que supone un desembolso importante, y debe tratarse de tal manera que se consiga un deterioro mínimo. En la actualidad y gracias a la maquinaria disponible, se asegura un cuidado y planchado más efectivo, ya que no es necesario dejar tendida la ropa para su secado ni plancharla y doblarla a mano.

¿Cómo se encuentra el sector?

El sector de lavandería industrial, como cualquier otro sector del mercado, se encuentra en continuo cambio, lo que obliga a las distintas empresas que lo conforman, a tener agilidad para ir siempre por delante de estos, que cada vez están más globalizadas dentro del sector. “Nuestro sector va de la mano de dos sectores muy diferenciados Turismo y Sanitario. Sectores, en principio, con vocación de mejorar resultados y calidades y, para eso, las lavanderías Industriales tenemos el reto de innovar en tecnología, tanto para los programas de lavado, como para la composición de tejidos, cuidando, de una forma especial, el medio ambiente, innovando en tecnología, formación del personal...”, describe Pepe Bañuls, Director Comercial de Lavalia. Con esta misma opinión, Oriol Montull, Delegado Comercial de Carbonell, precisa que debido a su gran competencia y bajos márgenes, el sector de la lavandería ha tenido que modernizar su maquinaria para poder reducir costes o externalizar el servicio de lavandería.

El sector ha evolucionado hacia una exigencia permanente en cuanto a mayor calidad, flexibilidad y eficiencia. Por



Foto: Carbonell

ello, Leonardo Galzerano, Responsable Laundry, de Frigicoll, destaca que “los retos a los que nos enfrentamos en este sector son las demandas cada vez mayores de equipos con una alta eficiencia, bajos consumos, ergonómicos y duraderos”. De igual modo, Carles Solé, Product Manager División Comercial de Girbau, afirma que “el agua, la energía y el tiempo de proceso (productividad por persona) son recursos cada vez más caros y que hay que proteger. Así que, tanto para la rentabilidad económica del negocio como para la rentabilidad medioambiental del establecimiento, los

hoteleros exigen un mayor esfuerzo en este sentido”. Por otra parte, continúa explicando que “la tendencia a utilizar la ropa como valor diferencial del establecimiento exige maquinaria que permita ajustar con facilidad todos los parámetros del proceso para personalizar el acabado, olor, etc.”.

Hay que tener en cuenta que, “el sector de la lavandería industrial es un ámbito que requiere un acompañamiento continuo en todos y cada uno de sus procesos. Por ese motivo, y conocedores de ello, se ofrecen soluciones integrales, dando



Foto: Girbau



Foto: Miele

soporte al hotelero en todo momento. Se ofrece un seguimiento desde que tiene lugar la primera toma de contacto hasta el servicio de postventa”, especifica Ion Sotil, Corporate Product Manager, de Fagor Industrial.

Desde otro punto de vista, Leonardo Galzerano, expone que, hasta hace unos años, “la tendencia en el sector ha sido externalizar todos estos procesos, optando por incorporar una lavandería básica, principalmente destinada a la ropa de color de los huéspedes. Esta tendencia está cambiando y se está volviendo a internalizar el proceso, buscando el ahorro en costes, una mayor calidad y un mejor control del resultado, que repercute en un aumento de la durabilidad de las prendas”.

¿Qué se demanda?

La correcta elección del sistema de lavado puede influir de forma directa en la rentabilidad del local. “Teniendo en cuenta el volumen de ropa de cama, toallas y mantelería que se lava diariamente en un establecimiento hotelero, así como el servicio de lavandería que se ofrece en este espacio, hay que poner especial atención a la hora de elegir la maquinaria”, razona Ion Sotil. La elección de un sistema u otro de lavado, en opinión de Albert Molist, Director Comercial de Primer, va en función de la capacidad hotelera. “Normalmente el tipo de maquinaria elegida por el cliente Primer son lavadoras de alta velocidad, secadoras y calandra, aunque muchos hoteles tienden a externalizar la ropa lisa”.

Pero sobre todo, hay que tener en cuenta que el lavado de ropa de las habitaciones y la ropa del personal del hotel son totalmente distintos para procesar el higienizado. En este caso, “el tratamiento de la ropa blanca lisa requiere de un tipo de maquinaria y la ropa de uniformidad debe tener un tratamiento totalmente distinto”, puntualiza Oriol Montull.

Así pues, Carles Solé, menciona que en lavadoras, el cliente exige el mejor acabado con la mejor eficiencia en cuanto a consumos y productividad. Mientras que en secadoras, “se consigue un punto diferencial en cuanto a esponjosidad altamente valorado por los clientes, además la eficiencia energética es fundamental”.

En lo que se refiere a la demanda por parte de los clientes, Vicente Cantó, Ingeniero Textil de Lavalía, informa que, actualmente, se solicitan, “lavadoras programables en todos los parámetros influyentes en la secuencia de lavado y tratamiento de los textiles, con alto índice de ahorro energético, de agua y productos”.

Cada vez se demanda una mayor calidad en la ropa de hotelaría. “Las lavanderías externas que realizan el servicio están equipadas con la más moderna maquinaria de lavandería. Sólo las grandes pueden realizar inversiones para dar una calidad con menor coste. A modo de ejemplo, una lavadora puede consumir hasta 24 litros de agua por kilo de ropa, en cambio con un túnel de lavado en continuo funcionamiento se

“Se está apostando por seguir mejorando aspectos como la eficiencia energética y la sostenibilidad...”

puede reducir esta cifra hasta los 4 litros y una reducción de los productos del 30% sin bajar la calidad del higienizado”, explica Oriol Montull.

Por consiguiente, se está apostando por “seguir mejorando aspectos como la eficiencia energética y la sostenibilidad y, a la vez, estandarizar las funciones del panel de control para mejorar la accesibilidad y la usabilidad”, tal y como afirma Ion Sotil (Fagor Industrial).

Por otro lado, para Vicente Cantó, (Lavalía), se está trabajando en tarjetas de memoria para el almacenamiento de programa, innovaciones en programación, controles de nivel de baño, temperatura, dosificaciones automáticas, control de desequilibrios y seguridades...

Debido a que se están introduciendo equipos innovadores en cuanto a eficiencia energética, Carles Soler (Girbau), considera que se está dirigiendo la innovación hacia el ahorro de agua, productos químicos, energía y tiempo. “Es decir, Girbau ha trabajado la innovación en sus máquinas entendiendo la lavandería como un concepto global. No es suficiente decir que nuestras lavadoras ahorran energía si derrochan agua. O decir que las secadoras consumen menos electricidad si tardan más tiempo en secar”. Con esta misma opinión, Leonardo Galzerano (Frigicoll), destaca que sin duda, la reutilización del agua y las tecnologías que optimizan los procesos de lavado, secado y planchado son las principales tendencias en el sector del lavado profesional. “Estos factores repercuten en un menor consumo de los equipos y, por lo tanto, en una mayor eficiencia sostenible. Ésta consiste en conseguir la máxima productividad con los mínimos recursos energéticos, lo que deriva en un importante ahorro económico y menores emisiones al medioambiente”.

En definitiva, las innovaciones tecnológicas que se están desarrollando en las gamas de lavadoras están

ELEGIR LA MAQUINARIA, ¿QUÉ SE DEBE TENER EN CUENTA?

El rendimiento, el ahorro, la durabilidad o la eficacia son, sin duda, algunos de los factores más importantes a la hora de elegir la maquinaria de lavado para un establecimiento. Los hoteleros buscan una solución integral y, en este sentido, son conscientes de que la lavandería de su hotel es fundamental para la imagen de su establecimiento y, a la vez, una unidad de negocio independiente que tiene que ser rentable y productiva.

“La maquinaria, que en principio debe componerse de lavadora, secadora y planchadora, en función de los volúmenes que se quieren procesar, se añaden tipos de dobladoras. También es importante el tipo de calefacción ya que actualmente el gas es el combustible más económico respecto de la electricidad o gasoil”, define Oriol Montull, Delegado Comercial de Carbonell.

Según las necesidades de cada negocio, “el empresario elige el producto en función de su utilidad principal para luego centrarse en las prestaciones relacionadas con la eficiencia, el consumo y la durabilidad. Naturalmente, a la hora de seleccionar la maquinaria, también es fundamental la confianza en el fabricante”, puntualiza Leonardo Galzerano, Responsable Laundry, de Frigicoll.

Para elegir las prestaciones adicionales que se deben contratar, hay que tener en cuenta los kilogramos que se vayan a lavar de ropa plana, rizo o ropa formal, que será uno de los puntos a tener en cuenta a la hora de adecuar la máquina a elegir. Por ello, Ion Sotil, Corporate Product Manager, de Fagor Industrial, expone que se debe trabajar con los clientes desde la primera visita. “Cualquier diseño de lavandería comienza por saber los kilogramos (kg) de ropa que se va a lavar. Asimismo, influyen factores operativos que hay que tener en cuenta como el tipo de ropa (plana, rizo o ropa de forma) el material de la prenda o el color. Lo ideal sería tener en cuenta el tipo de suciedad, algo que será posible en la operativa futura”. Así pues, para poder elegir la maquinaria que más se amolde a sus exigencias, muchos hoteles o cadenas hoteleras, buscan fabricantes y proveedores que no solo les vendan los equipos, sino que les ofrezcan una solución de lavandería que les garantice un equilibrio entre la carga de trabajo que pueda tener su establecimiento y la maquinaria. “El dimensionamiento y diseño de la lavandería (teniendo en cuenta los flujos de circulación de la ropa) son piezas fundamentales a tener en cuenta antes de elegir la maquinaria”, argumenta Carles Solé, Product Manager División Comercial de Girbau.

Pero además, no deben olvidarse aspectos que influyen también en el proceso diario, “superficie disponible, tipo instalación (gas, vapor o electricidad), diversidad de colada, y logística, entre otras. Para hacer una estimación de los m² necesarios para una lavandería, se utilizará una regla orientativa de 1m² por cada kg a lavar”, precisa Ion Sotil.

Y por último, pero no menos importante, se tiene muy en cuenta el ahorro energético, “reflejado en el consumo de agua y sistema de alimentación, en la tecnología, facilidad de programación y características funcionales, capacidad y elementos de seguridad, protección y control”, destaca Vicente Cantó, Ingeniero Textil de Lavalia.

Para Pepe Bañuls (Lavalia), existen dos tipos de sistemas habituales, por un lado lavado textil y por el otro el renting textil. “El primero, la ropa es del cliente, la lavandería solo lava la ropa. En el segundo, renting textil, la ropa es propiedad de la lavandería y suministra al establecimiento toda la necesaria para asegurar el servicio que éste necesita. El sistema de renting textil es el más utilizado”.

En este sentido, Carles Soler (Girbau), describe que “debido a que estos últimos años, especialmente en España, la financiación, a veces, era el eslabón del negocio que no permitía avanzar, crearon el sistema Laundry renting. Una vez definido el proyecto de lavandería que necesitaba el cliente, se estudia la posibilidad de aplicar un sistema de renting adaptado a sus necesidades, con el mantenimiento de la lavandería incluido si así lo desea. Además, se le presenta una simulación de las cuotas orientativas antes de aprobar los pedidos y en breve su Laundry renting puede estar formalizado”.

En relación al mantenimiento, “en función del tipo de instalaciones el fabricante de la maquinaria puede ofrecer un servicio de mantenimiento integral anual aunque la mayoría de los hoteles disponen de un servicio propio de mantenimiento que realizan estas funciones bajo la indicación del fabricante”, detalla Oriol Montull (Carbonell)

Pero, sabiendo todo esto, ¿qué es más rentable para el hotel alquilar, comprar o externalizar?

Todas las opciones son interesantes y pueden rentabilizarse de forma adecuada

enfocadas en tres apartados, “el ahorro energético, el ahorro en el consumo de agua, y el producto químico.”, determina Albert Molist, (Domus).

Alquiler o compra

Pero no todos los establecimientos hoteleros cuentan con este tipo de maquinaria en propiedad o incluso dentro del hotel. En este sentido, las diferentes empresas que se dedican a este sector, ofrecen distintos acuerdos comerciales con el hotel o la cadena hotelera.

Foto: Girbau



SECADO Y PLANCHADO

En este punto, al igual que en el lavado, la calidad, productividad y eficiencia energética son de vital importancia. El proceso de secado es uno de los que más energía consume en una lavandería, asimismo, en opinión de Girbau, los distintos fabricantes deben ofrecer secadoras con ciclos de secado cortos y consumo reducido.

Para Frigicoll, en este aspecto, el sector hotelero solicita maquinaria unipersonal, “ya que así son necesarios equipos de trabajo más reducidos. Los hoteles necesitan unidades polivalentes, que reúnan en un modelo un mayor número de prestaciones para así facilitar todo el proceso”. Además, los hoteles o cadenas hoteleras también buscan contar con una maquinaria que les permita optimizar estos procesos para poder llevarlos a cabo en el menor tiempo posible. “De hecho, utilizando las lavadoras de altas revoluciones con extracción máxima de humedad, el proceso de secado, planchado y plegado para ropa plana, como sábanas o mantelería, se puede llegar a hacer en una única máquina llamada calandra, evitando así, tener que comprar una secadora con mayor capacidad”, concretan desde Fagor Industrial.

Un planchado correcto permite mantener las prendas en buen estado y ofrecer una mejor impresión a los clientes que se hospeden en el hotel. “En el planchado, como es el acabado final, la calidad es un parámetro fundamental, además de la eficiencia”, destacan desde Girbau.

Y, por último, para el acabado final, existen máquinas que doblan a la perfección toallas, servilletas..., “aunque las más comunes son las de las salida de las planchas que doblan sábanas, fundas de almohada y mantelería. Si la máquina es buena, dobla a la perfección ya que miden las prendas y consiguen los pliegues justo en la mitad, dando un acabado perfecto”, concluyen desde Carbonell.

siempre que se cuente con maquinaria apropiada y personal cualificado. “Por una parte, la externalización de los servicios tiene varias ventajas: convierte costes fijos en variables, aumenta la flexibilidad para realizar cambios según las necesidades del negocio en cada momento y, además, aporta mayor calidad y eficiencia gracias a la especialización”, informa Ion Sotil (Fagor Industrial). Mientras que, por otra parte, continúa explicando, que la compra de maquinaria de lavandería permite cierta independencia que puede influir de forma directa en el servicio al cliente, facilitando una atención más personalizada y

adaptada a cada caso. “Hay que tener en cuenta que los hoteles ofrecen servicio de lavandería para huéspedes, por lo que contar con maquinaria propia se convierte en una gran ventaja para este tipo de establecimientos”.

Así mismo, Carles Soler, especifica que, al igual que en la elección de la maquinaria, no hay mejor o peor solución de manera genérica. “En función de la situación del hotel es mejor una opción u otra. Por ejemplo, si un hotel tiene en una cierta cercanía a una lavandería industrial con un buen servicio (calidad, control de

stock, cumplimiento de entregas, calidad-precio competitiva...) a lo mejor no hay motivo para plantearse una lavandería interna. En cambio, si no dispone de este servicio, optar por una lavandería interna es una excelente opción porque te permite controlar de forma más directa la calidad, la disponibilidad de la lencería y los costes”.

Sin embargo, en opinión de Oriol Montull, es más rentable externalizar el servicio de lavandería mediante el alquiler de la ropa, no obstante en un grupo que ya tengan varios complejos cercanos es mejor tener una lavandería propia centralizada. “Para los hoteles que quieran diferenciarse de la competencia tener su propia lavandería les permite controlar, en todo momento, la calidad de la ropa”.

Sostenibilidad, un asunto a tener en cuenta

En el momento en el que vivimos, la eficiencia energética y la sostenibilidad no se considera solo como una cuestión de dinero por parte de los hoteleros, sino que impacta directamente en el branding y la personalidad de la marca de los establecimientos hoteleros. “La preocupación por el medio ambiente es una de las prioridades del sector y en especial en el apartado del lavado en seco. Este tratamiento sin agua requiere de una mayor cantidad de productos químicos, de toxicidad elevada y altamente contaminantes, por lo que es muy importante trabajar en la reducción progresiva del uso de estos productos así como de los componentes más nocivos”, desarrollan desde Frigicoll.

En relación a esto, “es muy importante cuidar el medioambiente y es, por ello que, el hecho de tener los túneles de lavado industriales que consumen sólo 4 litros de agua por kilo frente a los más de 20 litros en lavadoras aparte de ser un considerable ahorro de tiempo, energía, agua y productos, es la máquina más ecológica para el higienizado de la ropa hotelera. En nuestras lavadoras convencionales es posible recuperar el agua de los aclarados para suministrarlos en los próximos procesos de lavado, pero todavía no hay una clara concienciación de este tipo de ahorros en el sector”, exponen desde Carbonell.

Foto: Miele



Así mismo, desde Girbau, afirman que hay muchas cadenas hoteleras que en sus memorias de RSE ya incorporan la eficiencia y reducción de impacto de la lavandería, sea interna o externa. "Los hoteles siempre han demostrado un interés por impactar de la menor forma posible en el medio ambiente. En Girbau siempre les hemos acompañado en este sentido. Nuestras máquinas se diseñan en base al concepto de ecodiseño: incorpora la eficiencia y el respeto al entorno de manera intrínseca al desarrollo y fabricación de cualquier máquina". Del mismo modo, desde Lavalia, confirman que la conciencia medioambiental es absolutamente importante y necesaria, por lo tanto hay que dedicarle el 100%, tanto a nivel tecnológico como de formación. "En este sector producimos residuos a nivel de formatos de bolsas de recogida de ropa y paquetes de entrega de ropa, por lo tanto, es en este punto donde se tiene que evolucionar constantemente para que cada vez sean menos los residuos y más reciclables".

Además, continúa detallando que, dado que los consumos de agua son altos, hay que ir innovando en sistemas de control en los que tenemos que optimizar este recurso escaso. Y "energéticamente utilizar combustibles limpios (los menos contaminantes), y muy importante que la formación al personal esté siempre encaminada a favorecer siempre el medio ambiente".

En este sentido, desde Fagor Industrial, especifica que uno de sus puntos fuertes es, sin duda, el esfuerzo que hace el equipo de I+D para introducir mejoras de eficiencia energética y sostenibilidad en cada lanzamiento de un nuevo producto. "Por esta razón, minimizar el gasto energético, optimizar los procesos de lavado, centrifugado y secado y un aprovechamiento más eficiente del agua o del detergente, son algunas de las contribuciones para fomentar un entorno sostenible".

Pero, además, hay que tener en cuenta lo importante que es evitar, entre todas,

las emisiones de CO₂. Para Albert Molist (Domus), hay que considerar los siguientes apartados:

"Consumo energético. No hay mejor energía que la que no se consume. Por este motivo, mejoramos constantemente la eficiencia energética tanto en la fabricación de nuestra maquinaria, como en el uso de las lavadoras. Esta es nuestra principal preocupación y motivo de innovación.

Consumo de agua. La escasez de agua hace que nuestro objetivo sea la reducción de su consumo.

Productos químicos. Se centra en la reducción de la cantidad de detergente que vamos a utilizar en nuestras lavadoras.

En resumen, el ahorro en eficiencia energética, agua, y productos se transforma directamente en la reducción de las emisiones de CO₂ (huella del carbono)".

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

GIRBAU



www.girbau.com



■ Eurofred prevé la instalación de Aerotermia como energía del futuro ■

EUROFRED
being efficient



■ el proyecto y el equipamiento ■

El proyecto

En la elección del sistema de climatización y agua caliente sanitaria (ACS) de un edificio es importante apostar por un sistema energéticamente eficiente y que ofrezca el máximo confort, ya que esto asegurará un óptimo uso de la energía y tendrá como resultado un ahorro en la factura eléctrica.

Por ello, es cada vez más notable la tendencia en el mercado en adquirir sistemas que funcionen con energías renovables. Entre ellas destaca especialmente la aerotermia por ser una energía limpia, renovable e inagotable que permite utilizar la energía térmica del aire para producir calefacción, refrigeración y ACS. Así pues, es un sistema integral que satisface todas las necesidades en cualquier tipo de edificio y que asegura el máximo confort durante todo el año.

El equipamiento

La aerotermia se presenta como una sólida opción de futuro ya que cumple con la directiva 2009/28/CE del llamado Paquete europeo de la energía y cambio climático, que establece para el 2020 el triple objetivo de mejorar en un 20% la eficiencia energética, conseguir que el 20% de energías sean renovables y

reducir en un 20% las emisiones de gases de efecto invernadero.

Los sistemas de aerotermia, como Aquatermic de Eurofred, presentan diversas ventajas frente a sistemas tradicionales de climatización.

La principal ventaja es que permite ahorrar hasta un 75% en la factura de la luz, gracias a su rendimiento con COP elevado, siendo una opción más sencilla y barata que otras alternativas del mercado.

Asimismo, se trata de un sistema respetuoso con el medio ambiente, ya que utiliza refrigerantes ecológicos que reducen las emisiones de CO₂.

El sistema Aquatermic permite varias configuraciones y tipos de instalación, pudiéndose combinar con otras energías renovables.

Por último, cabe destacar que este sistema presenta dos ventajas exclusivas en el mercado: la tecnología all DC inverter, que le permite ofrecer una eficiencia energética

superior a otros modelos, y un intercambiador coaxial diseñado para maximizar el intercambio técnico, que le permite realizar desescarches muy rápido sin necesidad de activar las resistencias eléctricas.



■ Panasonic instala un sistema ECO-G en el Hotel Balanguera ■

Panasonic



■ el hotel y el equipamiento ■

este caso, se utilizó para producir agua caliente sanitaria de forma gratuita durante todo el año. Otra ventaja importante es que, al reducir drásticamente el consumo eléctrico, se puede optar por la no realización de una estación transformadora en el edificio, aunque en contrapartida pueda aumentar la partida de suministro de gas.

A diferencia de los sistemas clásicos de VRF, el sistema de bomba de calor con motor accionado a gas utiliza un motor de combustión interna para proporcionar la compresión mecánica necesaria en el circuito frigorífico. Y este circuito de refrigeración de agua del motor es el que juega un papel clave en la solución térmica integral del edificio ya que el calor residual se considera energía renovable y puede recuperarse para cubrir la demanda de agua caliente sanitaria (ACS).

La recuperación de ACS que aporta las bombas de calor a gas es suficiente para cumplir la cobertura mínima exigida por el Código Técnico de Edificación y, por lo tanto, elimina la necesidad de incorporar una instalación solar térmica, con el ahorro de espacio y reducción de instalación que esto implica.

La cubierta liberada queda disponible para cualquier otro uso, requiriéndose solamente el espacio para las bombas de calor y la caldera de apoyo.

De esta manera, todos los elementos que emplean gas natural se encuentran en cubierta donde la ventilación es total y queda minimizado el riesgo que pudiera ocasionar cualquier tipo de fuga.

El hotel

El Hotel HM Balanguera es un hotel de nueva construcción, situado en el centro de la ciudad de Palma de Mallorca, diseñado con una marcada arquitectura Mediterránea. Consta de 40 habitaciones, un bar-comedor y tres salas polivalentes de reuniones. El resto de zonas son para uso de personal (vestuarios, sala de máquinas y almacenes).

Este hotel de 4 estrellas es toda una manifestación de belleza que se expresa a través de los materiales, el diseño de sus espacios y todos los detalles de su interiorismo. Su excepcional ubicación, próxima al centro de la ciudad, permite a los huéspedes llegar a museos, edificios históricos y zonas comerciales en unos minutos caminando, sin la necesidad de utilizar ningún vehículo.

El equipamiento

En cuanto a la instalación de climatización, diseñado por 3E Enginyers, todos sus espacios están climatizados con fancoils en un sistema a 2 tubos, y una aportación/extracción de aire con unas UTAs situadas en ambas cubiertas del hotel. Todas estas unidades interiores se alimentan de agua fría o caliente desde la salida de máquinas ubicadas en la cubierta. Para la producción de energía se usan 2 sistemas VRF con motor accionado a gas, el ECO-G de Panasonic, modelo U20GE2E5 de 50kw térmicos

cada uno. Los sistemas VRF ECO-G de Panasonic recuperan el calor del motor y lo cede a un circuito de agua que, en este caso, es para la producción de ACS que, de forma gratuita, produce el calor necesario para la demanda del ACS del hotel. Este sistema de producción de ACS está apoyado con una caldera mural a gas para los días o momentos en que no se usan los equipos de climatización porque no hay demanda de ella en el hotel.

El factor más destacado de este sistema es la "recuperación" de energía que, en



GRANDFORM GRANDFORM Renueva con el sistema Easy Ducha

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



Ya está disponible la nueva versión de Easy Ducha, el sistema que permite cambiar en un solo día la vieja bañera por una moderna zona de ducha de Grandform, la marca especializada en cuartos de baño del fabricante francés Group SFA. El conjunto, que emplea ahora cristales de mayor grosor, incluye plato de ducha, mampara, grifería y paneles para recubrir el fondo en una gran variedad de combinaciones, que se adaptan a infinidad de decoraciones y virtualmente a cualquier medida y configuración de dos o tres paredes. Además, ofrece, en esta nueva versión, una menor altura de acceso, rebajada a tan solo 3 cm, lo que junto al segundo asidero extra que se entrega en la versión de Seguridad, facilita el acceso o el agarre de personas mayores o con dificultades de movilidad. Grandform ha mejorado también los acabados, aún más elegantes, que facilitan no solo su integración en cualquier cuarto de baño, sino también su limpieza y mantenimiento general. La extraordinaria versatilidad del sistema EASY DUCHA de Grandform permite optar entre mamparas fijas o con puertas correderas, griferías mecánicas o termostáticas, paneles altos o bajos para recubrir el fondo, acabados de diseño o de seguridad. Asimismo, el conjunto se adapta a espacios

entre dos o tres paredes, con huecos de 115 x 75 cm hasta 190 x 91 cm.

JUNG Nueva Smart Radio, excelencia en diseño y funcionalidad

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

Smart Radio es el nuevo sintonizador de radio estéreo con pantalla táctil de Jung, el líder europeo en equipamiento eléctrico, que al tener el mismo formato y tamaño de cualquier mecanismo eléctrico, como interruptores o enchufes, puede empotrarse en la pared con la misma facilidad, lo que permite su instalación en habitaciones de hotel o en cualquier estancia de una vivienda como dormitorios, cuartos de baño, cocina, etc. Su elegante display en blanco y negro ofrece una gran facilidad de operación gracias a su interface basado en iconos y rótulos, que proporciona acceso directo a sus funcionalidades de despertador, temporizador y emisoras preseleccionadas. La antena externa, que asegura una óptima recepción de la señal en todo momento, y los altavoces bass reflex de Jung, garantizan una alta calidad de sonido independientemente de si se instalan juntos con el receptor o por separado. La nueva Smart Radio de Jung también combina a la perfección con las series y diseños de mecanismos del fabricante alemán. Es el caso de la serie A de Jung, en la que todos sus marcos se adaptan perfectamente, si bien los de plástico o cristal de alta calidad de 'A creation' hacen que la Smart Radio destaque especialmente con su pantalla táctil blanca o negra. Otro tanto ocurre con los diseños de las series CD y LS de Jung, la primera con sus suaves formas redondeadas y, la segunda, con su elegancia atemporal, en montaje horizontal o vertical, con marco simple o múltiple, ancho o estrecho. En todos los casos, sus materiales de alta calidad hacen que la Smart Radio se integre discretamente en el ambiente. La nueva Smart Radio de Jung admite el protocolo RDS (Radio Data System), lo que abre paso a otras múltiples funcionalidades como la sintonía automática de estaciones o la sincronización horaria del reloj interno, lo que resulta especialmente útil para asegurar la precisión tanto del despertador como del temporizador. Estas características se completan con entradas auxiliares y para satélite.



SAMMIC NPCS, nuevas básculas comerciales certificadas

Empresa: SAMMIC S.L. // Teléfono: 943 157 095 // Web: <http://www.sammic.com/>



En el nuevo catálogo-tarifa que acaban de presentar, introducen una gama de balanzas industriales certificadas M aptas para el comercio, ligeras y fáciles de transportar. Con 20 y 35 Kg. de capacidad, las básculas PCS permiten sumar varios productos durante una venta y obtener la venta total, generar reportes de la venta total del día o controlar la venta tanto de productos pesado como los no pesados. Construidas en acero inoxidable de altísima calidad, las básculas PCS cuentan con un plato de acero inoxidable desmontable de 29 x 35 cm. y batería recargable con una autonomía de hasta 100 horas. Equipadas con doble display LCD retroiluminado de fácil lectura y memoria para 100 precios, cuentan con funciones de caja registradora, 16 teclas de memoria y función de precio fijo. Para el usuario que lo necesite, la báscula PCS-20 y PCS-35 traen de serie, una tarjeta de interface para la comunicación con PC o impresora (puerto RS-232).

ERCO Site, el bañador de pared de luz tenue para espacios exteriores

Empresa: ERCO ILUMINACIÓN, S.A. // Teléfono: 936 803 935 // Web: <http://www.ercos.com/>



La iluminación vertical, uno de los puntos fuertes del fabricante de luminarias ERCO, es ideal para resaltar las cualidades específicas de la arquitectura y estructurar su efecto espacial. La luz tenue es una forma especial de iluminación vertical que crea un efecto sumamente plástico de las texturas de la pared: realza de forma impactante la estructura y la materialidad de edificios históricos o de fachadas originales. Con la luminaria empotrable en el suelo Site, ERCO ha desarrollado una herramienta de iluminación eficiente y altamente especializada luminotécnicamente para la escenificación llamativa de estructuras de pared y fachadas. El nuevo bañador de pared LED genera una luz tenue uniforme que acentúa plásticamente incluso las estructuras más sutiles de la fachada. Se realzan como en relieve las características materiales específicas de la piedra natural, el hormigón, los ladrillos o la madera, con lo que se transmite una sensación casi háptica. El resultado es una estética de la fachada clara y sin deslumbramiento, cuyas particularidades se vuelven perfectamente visibles en la oscuridad. A diferencia de los bañadores de pared convencionales, que sumergen las fachadas en una luz más bien suave, Site crea efectos de luz y sombra vivos e impactantes. A su vez, la iluminación sin luz dispersa garantiza un confort visual óptimo sin deslumbramientos molestos. Las condiciones de percepción así optimizadas permiten apreciar mejor los detalles arquitectónicos. La luminaria empotrable en el suelo Site se integra discretamente en el entorno y crea una luz tenue expresiva junto a la fachada. Incluso en caso de posicionamiento a una distancia de hasta tan solo 30 centímetros respecto de la pared, genera conos de luz precisos gracias a la distribución luminosa asimétrica. Además, una óptica de lentes LED optimizada para la luz tenue posibilita grandes interdistancias de luminaria, con lo que se mantiene una distribución luminosa homogénea y constante en la vertical. Esto permite lograr un efecto imponente utilizando un número reducido de luminarias.



Cosmetics International

ADA COSMETICS Lanza Cocooning, una nueva experiencia sensorial

Empresa: ADA HOTELCOSMETIC S.L.U. // Teléfono: 933 443 254 // Web: <http://www.ada-cosmetics.com/>

¿Hasta qué punto los huéspedes de hotel aprecian los pequeños obsequios de la habitación o del baño hotelero? No hay duda de que siempre gozan de gran aceptación. Los huéspedes aprecian los pequeños detalles como un bello gesto y se sienten bienvenidos. Muchos de los pequeños y exclusivos útiles también suelen llevarse de viaje o pasan a ser un componente más en los bolsos de sus huéspedes. Un efecto deseado, ya que realmente no hay mejor forma de hacer publicidad para un buen hotel. ADA Cosmetics International (ADA) ahora amplía su variada serie de accesorios



Cocooning Line con una selección "Best of" de productos de cuidado corporal que aportan un gran bienestar. Entre ellos se encuentran una refrescante crema para pies que deja los pies suaves como la seda, una crema para manos hidratante, un delicado gel íntimo, una suave crema de baño y un aceite corporal relajante. Y ya se está planificando aumentar los artículos de cuidado corporal. El huésped podrá disfrutar con un bálsamo labial nutritivo, un peeling corporal purificante, una suave crema para ojos y un colutorio "Cool Mint" para un aliento fresco. El diseño de los productos Cocooning presenta una sobria elegancia y es totalmente atemporal, por lo que puede personalizarse con el logotipo o los colores del hotel. De este modo, los pequeños obsequios pasan a ser embajadores que centran la atención en la marca hotelera. Encontrará información más detallada en www.ada-cosmetics.com.

AEG Presenta su nueva vinoteca compacta

Empresa: ELECTROLUX PROFESSIONAL S.A. // Teléfono: 917 475 400 // Web: <http://www.electrolux.es/>

AEG lanza una vinoteca pensada para que sus clientes puedan disfrutar de sus vinos, siempre a buena temperatura y sin ocupar mucho espacio. Esta vinoteca compacta ofrece lo último en estilo y flexibilidad ya que aprovecha inteligentemente el espacio. Con capacidad de hasta 24 botellas, esta vinoteca ofrece temperaturas de entre 5 y 20 grados. Además cuenta con la mejor eficiencia energética de su clase. Ha obtenido la clasificación energética de Clase A+, lo que significa que consume casi un 25% menos que las vinotecas de clase A. "La cocina suele ser un espacio social. Cuando se cocina con amigos es bueno poder hacerlo con una buena copa de vino en la mano. Esta vinoteca está pensada para los amantes del vino, que buscan, en poco espacio, tener siempre a punto sus mejores vinos", comenta Enrico Parmigiani de AEG. "Además, combina la elegancia de un espacio compacto con una instalación inmediata. Se tiende a guardar el vino en el frigorífico pero no es la solución perfecta ya que la temperatura del frigorífico es más baja que la aconsejada para el vino. También hay demasiada vibración al abrir y cerrar la puerta para sacar la comida. Con esta bodega, se aísla al vino de las perjudiciales vibraciones que podría dañarlo". "No nos olvidamos de los amantes de la cerveza. Es perfectamente posible bajar la temperatura y almacenar cerveza para hacer una barbacoa en verano con amigos o para cualquier ocasión" añade Enrico. "En general, este aparato es un perfecto ejemplo de elegancia práctica".



FAGOR INDUSTRIAL Nueva generación E-VO de lavado de vajilla

Empresa: FAGOR INDUSTRIAL S.COOP. // Teléfono: 943 718 030 // Web: <http://www.fagorindustrial.com/>



Fagor Industrial presenta su nueva Generación E-VO de lavado de vajilla, pensada para sacar el máximo partido a las cocinas profesionales. La nueva Generación E-VO se centra en ofrecer productos más inteligentes, fiables, robustos, eficientes y, a la vez, más sencillos, revolucionando así el mundo del lavado. E-VO ofrece todos los beneficios y especificaciones propias de las gamas más altas del mercado pero a través de máquinas más básicas. Gracias a una única estructura simplificada, se adapta la tecnología a cada gama y a las necesidades del mercado, ofreciendo así un cuerpo de calidad "top" a través de modelos más económicos. Esta generación es fruto del gran esfuerzo en cuanto a inversiones en maquinaria y utillajes de fabricación, que permiten simplificar los equipos a través de embuticiones y la consiguiente simplificación de piezas atornilladas; logrando así máquinas de máxima fiabilidad, robustez, seguridad, facilidad de limpieza y mantenimiento. La estrella de la nueva generación de lavado de vajilla es la Gama E-VO ADVANCE, pensada para aquellos que buscan lo mejor, pero con un manejo sencillo y de fácil mantenimiento. En segundo lugar, pensada para aquellas instalaciones con bajas presiones de red y elevadas exigencias de aclarado, la Gama E-VO CONCEPT+ es la mejor solución, reuniendo todos los beneficios y características de las gamas más altas, con un panel de control sencillo electromecánico. Por último, para aquellos que buscan una maquinaria de lavado de vajilla sencilla, fiable, robusta y eficaz, E-VO CONCEPT es la mejor opción.

AZKOYEN GROUP Presenta Button Gourmet

Empresa: AZKOYEN INDUSTRIAL, S.A. // Teléfono: 948 709 709 // Web: <http://www.azkoyen.com/>

Azkoyen presenta en el Reino Unido un nuevo concepto de Food Service a los principales operadores de restauración colectiva. El concepto permite ofrecer un servicio de alimentación gourmet y saludable en lugares de alto tránsito de personas, como oficinas corporativas, estaciones de tren, universidades y hospitales, sin los gastos de funcionamiento de los puntos de venta tradicionales. El director de la unidad de Vending Systems de Azkoyen, Alberto Sánchez, ha explicado que la compañía "ha identificado en el sector de la restauración la creciente tendencia de comer fuera del hogar, rompiendo los esquemas tradicionales de consumo. Esto obliga a los restauradores a ampliar horarios y puntos de venta para poder satisfacer un mercado cada vez más exigente." Button Gourmet se revela como "la solución más rentable para los operadores que quieren ofrecer alimentos y bebidas de calidad excepcional, sin los elevados gastos de los modelos de negocio tradicionales", ha añadido Sánchez. El sistema tiene capacidad para un amplio menú de hasta 180 productos, incluyendo diferentes comidas y bebidas frías, así como bebidas calientes de estilo coffee-shop. Y entre sus ventajas para el explotador destaca la posibilidad de incrementar su volumen de negocio, reducir sus costes de personal, e incluso, evitar los hurtos. Este concepto es el resultado de la colaboración de importantes compañías del sector de la restauración colectiva con los equipos de innovación y ventas de Azkoyen.



Los socios de Le Club Accorhotels podrán donar sus puntos de fidelidad a Solidarity Accor



Para multiplicar el impacto y eficacia de las acciones llevadas a cabo por el Grupo, Accor ofrece a partir de ahora la posibilidad a los socios de su programa de fidelidad Le Club Accorhotels convertir sus puntos en donaciones para Solidarity Accor. Los 17 millones de clientes fieles pueden contribuir financieramente a las acciones puestas en marcha por Solidarity Accor junto a ONGs locales en el marco de catástrofes naturales o crisis humanitarias. Los puntos donados (2.000 puntos = 40 €) se destinarán a un fondo de urgencia para la reconstrucción de lugares devastados en todos los países donde el Grupo está presente. En 2014, en Filipinas, Solidarity Accor ha apoyado a la fundación ABS-CBN que ha elaborado un programa de reconstrucción de escuelas devastadas por el tifón Haynan.

Con el ánimo de apoyar la acción de Solidarity Accor y sus clientes, por su parte el Grupo donará un euro por cada euro recolectado.

Christine de Longevialle, Delegada General de Solidarity Accor, declara: "Abrimos una nueva etapa permitiendo a nuestros clientes aportar su apoyo a los que más lo necesitan compartiendo los valores de solidaridad y generosidad de Accor. Gracias a estas donaciones, damos los medios de aportar de una manera más sostenible nuestra ayuda en situaciones de urgencia".

Catalonia Hotels & Resorts firma un acuerdo de colaboración con la Fundació Jubert Figueras



La cadena hotelera proporcionará alojamiento a familias con pocos recursos que se encuentren lejos de sus hogares por tener a uno de sus miembros hospitalizado o recibiendo tratamiento médico.

La fundación privada Jubert Figueras y la cadena Catalonia Hotels & Resorts han firmado un acuerdo de colaboración mediante el cual la empresa hotelera proporcionará estancias en régimen de alojamiento y desayuno a familias que necesiten un lugar donde instalarse durante la hospitalización o tratamiento médico de uno de sus miembros.



Los primeros establecimientos de la cadena que se sumarán a esta iniciativa serán el Catalonia Sabadell y el Catalonia Gran Hotel Verdi, los dos ubicados en la capital del Vallés Occidental. Con estas dos nuevas incorporaciones en el programa de alojamiento de la Fundació Jubert Figueras, se pretende cubrir parte de las necesidades de una zona geográfica muy demandada debido a la proximidad con centros hospitalarios como el Hospital General de Catalunya y el Hospital de Terrassa.

Manel Vallet, Vicepresidente de Catalonia Hotels & Resorts, y Paola Jubert, Presidenta de la Fundació Jubert Figueras, fueron los responsables de materializar el acuerdo entre las dos entidades.

ME Barcelona, nueva apuesta de lujo y estilo de Meliá para el centro de Barcelona



Meliá Hotels International ha anunciado la firma de un nuevo hotel de cinco estrellas en Barcelona, que gestionará bajo la marca ME by Meliá, la más experiencial del grupo hotelero, la cual triunfa ya en ciudades como Londres o Madrid y en los primeros destinos vacacionales del mundo, expandiéndose de manera muy selectiva en las capitales mundiales de la moda, las finanzas o la cultura.

El nuevo ME Barcelona constará de 173 habitaciones y todos los atributos y estándares de servicio que, como el "Aura Manager" que gestiona la estancia de cada cliente de manera personalizada, garantizan una experiencia diferenciada en los hoteles ME. El hotel se dotará así de una oferta culinaria de autor, de espacios para hacer negocios y socializar, la última tecnología, y aspirará a convertirse en un nuevo epicentro de la vida social barcelonesa. Para estar siempre a la vanguardia, los Hoteles ME se asocian con partners internacionales del máximo prestigio, como el grupo neoyorquino "The One Group" en Londres y Miami, "En Compañía de Lobos" en Madrid y Mallorca, o el afamado club "Nikki Beach" en Mallorca e Ibiza.

Actual Capital Advisor, empresa dedicada a la gestión integral de proyectos inmobiliarios en distintos países -con presencia en Barcelona, Varsovia y Nueva York-, es la empresa responsable del desarrollo global de este proyecto inmobiliario, que estará finalizado en 2017, e incluirá el derribo del edificio actual - que fue la sede del antiguo hotel Barcelona - y la construcción de un nuevo edificio de 15 plantas (cinco de sótanos, más 9 plantas y cubierta) así como un parking y locales comerciales.

Sercotel afronta el 2015 con la expansión internacional en el punto de mira



La Feria Internacional de Turismo, FITUR que se celebró en Madrid del 28 de enero al 1 de febrero fue el evento elegido por Sercotel Hotels para cerrar el 20º aniversario de la compañía y para presentar a sus 154 hoteles asociados las novedades y objetivos para este 2015.

Siguiendo la hoja de ruta marcada en el plan estratégico aprobado en 2013, Sercotel Hotels ha anunciado la incorporación de 8 hoteles en Colombia al cierre de 2014, y la suma de 5 más para el primer trimestre de 2015 en Bogotá, Medellín, Pereira, Cali y Cartagena de Indias; con una previsión de un total de 20 incorporaciones internacionales durante este año. Perú, Cuba y Panamá son los países en los que Sercotel Hotels está trabajando más intensivamente después de la apertura, el año pasado, de su delegación en Colombia.

La expansión internacional de la cadena hotelera no deja atrás nuevas incorporaciones en España. Así pues, se han incorporado a Sercotel en Enero de 2015 tres nuevos establecimientos: Los Lanceros y Florida, en El Escorial, y el Hotel - Restaurante Europa de Pamplona.

Con esta última incorporación, Sercotel Hotels añade a su gran oferta turística el primer Hotel-Restaurante con una estrella Michelin.

Metrovacesa firma con Barceló Hotels&Resort la explotación del Hotel de la Torre de Madrid

Barceló HOTELS & RESORTS

Metrovacesa y Barceló Hotels & Resorts han firmado esta mañana un contrato de arrendamiento para la explotación durante 20 años del futuro hotel en la Torre de Madrid, uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad, construido por Metrovacesa en el año 1957 en una esquina estratégica de la Plaza de España.

El hotel, que tendrá una categoría de 4 estrellas superior, contará con 256 habitaciones, cafetería, restaurante, spa, salas de reuniones y espacios comunes.

Metrovacesa prevé acometer una importante inversión en el acondicionamiento de las primeras 9 plantas del edificio, aproximadamente 22.000 metros cuadrados, con el objetivo de convertir el hotel en un destino de referencia en Madrid, singular por su diseño y equipamiento.

El nuevo hotel Barceló compartirá espacio con los apartamentos de lujo que ocupan las últimas plantas del edificio, y se convertirá en el 4º hotel de la cadena en Madrid. Ambas sociedades han mostrado su enorme satisfacción por el acuerdo alcanzado, que consideran clave en su estrategia de desarrollo de negocio.

Según Expedia el 83% de los españoles gasta todos sus días de vacaciones



Un 83% de los españoles asegura gastar todos sus días de vacaciones anuales que, según el Vacation Deprivation de Expedia.es, ascienden a una media de 30 días. La agencia de viajes online ha presentado los resultados de este estudio mundial sobre el uso y disfrute de las vacaciones, realizado por Northstar en base a las respuestas de 7.855 trabajadores en 24 países, entre ellos España.



“Más de la mitad de los españoles asocian las vacaciones con su bienestar, ya que aprovechan para descansar y pasar tiempo con su pareja, amigos y familia”, explica Fabrizio Giulio, Managing Director de Expedia.es.

Tras las vacaciones, el 89% de los encuestados asegura estar más descansado, el 83% menos estresado, el mismo porcentaje explica que se siente más cercano a su pareja, el 80% más feliz y el 69% más centrado en su trabajo.

Para dosificar este bienestar, un 54% de los españoles prefieren repartir a lo largo de todo el año los días de descanso de los que disponen, bien cogiendo varias vacaciones cortas o alargando los fines de semana. Aunque menos, también hay quien prefiere lo contrario. Y es que un 29% de los encuestados apuesta por juntar todos sus días en un único y largo período vacacional. Mientras, un 5% reserva sus vacaciones para asistir a bodas y demás compromisos familiares.

DoubleTree by Hilton abre un nuevo hotel en Girona



La exclusiva marca Double Tree by Hilton ha abierto las puertas de su último establecimiento de alta gama en España, un hotel situado en el corazón de la encantadora ciudad de Girona. El antiguo URH Hotel Girona ha experimentado una completa renovación y opera a partir de ahora como DoubleTree by Hilton Hotel Girona, mediante un acuerdo de franquicia con Hilton Worldwide. El hotel continuará bajo la propiedad y gestión de URH & Co. Hoteliers, liderado por el nuevo Director General, Pere Vila.



El moderno hotel de 115 habitaciones, que incluye seis suites elegantemente decoradas, tiene una céntrica ubicación, a sólo 200 m del Auditorio y Centro de Congresos de la ciudad.

Otras atracciones muy conocidas de Girona, como el histórico casco antiguo y su barrio judío, la Catedral y los Baños Árabes, son accesibles a pie, por lo que el hotel está perfectamente situado para los viajeros de negocios como de placer.

Después de un largo día de exploración en Girona, los huéspedes pueden disfrutar de una cocina auténticamente catalana en el impresionante Restaurante Sargantana. Durante las noches de verano, el bar de la azotea, Urbanroof, ofrecerá cócteles y aperitivos a los huéspedes que quieran relajarse con unas vistas impresionantes de la ciudad.

La Ministra de Fomento, ha inaugurado Hotusa Explora - Foro de Innovación Turística



El pasado 27 de enero Grupo Hotusa organizó Hotusa Explora - I Foro de Innovación Turística, un gran encuentro profesional del mundo del turismo y la innovación, inaugurado por la Ministra de Fomento, Ana Pastor. El acto de apertura contó también con el presidente de la compañía, Amancio López, y la asistencia de importantes personalidades del sector, que también participaron como ponentes en diversas de las mesas redondas en torno a las que transcurrió el evento, celebrado en el gran Salón Barcelona del Eurostars Madrid Tower 5*.



El encuentro, previsto para celebrarse anualmente, tiene así como objetivo crear un espacio para el diálogo y el intercambio de conocimientos, ideas y experiencias y, al mismo tiempo, dar lugar a la reflexión y la generación de conclusiones en un entorno internacional y multidisciplinar con el turismo como nexo de unión.

Tras la inauguración oficial, Hotusa Explora dio inicio con un debate – coloquio sobre “El turismo como sector transversal” con el Presidente de Everis, Fernando Francés; el Director General para el Sur de Europa de NTT Europe, Roger Vilà; el Director General de Indra, Manel Brufau; y el Presidente y Consejero Delegado de American Express España, Alfredo García-Valdés.

Altro amplía la garantía de sus suelos de seguridad de 2.5mm



Los suelos de seguridad Altro de 2,5 mm ofrecen la máxima durabilidad. Su espesor de un 25% adicional los hace mucho más robustos que los suelos de seguridad de 2 mm, así como más resistentes a impactos, a daños mecánicos y físicos y puntos de carga, y con una mayor resistencia en las zonas de uso intensivo.

Como todos los suelos de seguridad Altro, las gamas de 2,5 mm poseen una resistencia al deslizamiento que se conserva constante durante toda la vida del producto, manteniendo el riesgo de deslizamiento en tan solo 1 entre un millón.



Resultan una opción perfecta para instalaciones sanitarias, educativas, comerciales, de ocio e industriales. El suelo de seguridad Altro de 2,5 mm es súper resistente a las pisadas y al paso de las ruedas, incluyendo carritos, sillas de ruedas y equipos de servicio. Es muy resistente también al efecto de giro de las ruedas, que es parcialmente absorbido y disipado a través del suelo.

Los suelos de mayor grosor disipan la energía de manera más eficaz, haciendo que el pavimento quede mejor adherido, minimizando e incluso previniendo daños en el subsuelo. También ofrece una mayor resistencia a los químicos y aguanta bien la humedad y las temperaturas extremas, por lo que es perfecto para las áreas públicas que tienen que soportar un uso intenso y en duras condiciones.

Araven firma un acuerdo de colaboración con el prestigioso Instituto Paul Bocuse



La empresa aragonesa Araven, líder en el mercado de productos para los profesionales de la hostelería, y el prestigioso Instituto Paul Bocuse, donde se forman los mejores chefs internacionales, han firmado un acuerdo de colaboración para los próximos dos años, renovable a su término. El acuerdo pretende sensibilizar a los alumnos en la aplicación de las normas sanitarias europeas.



Araven equipará de esta forma los laboratorios del Instituto con toda su gama de productos para la hostelería: tablas de cortar, herméticos para el almacenamiento de alimentos, dosificadores de salsas... Araven, fruto del profundo conocimiento de las necesidades de los profesionales de la hostelería, ha desarrollado una amplia gama de innovadores productos tanto para la manipulación y elaboración de alimentos como para su conservación. Mediante esta alianza, Araven se une a los programas de docencia e investigación del Instituto Paul Bocuse, desde el presente curso para los estudiantes de la Licenciatura de Artes Culinarias y Management de Restauración.

RH Hotel Amenities & Textile presente en Fitur 2015



La empresa RH Hotel Amenities & Textile, S.L. constituida en el año 2014 en Madrid con el capital social aportado por la empresa turca RH Tekstil, fabricante de amenities, zapatillas y textil de Estambul, Turquía, ha participado en la edición de la feria de turismo FITUR 2015 en IFEMA, Madrid.

RH Hotel Amenities & Textile con su exposición en el pabellón de Turquía auspiciado por la Consejería de Turismo del Ministerio de Turismo de Turquía tiene el objetivo de acercarse su experiencia de fabricación de estos productos desde el año 2000 a los mayoristas y distribuidores del territorio de España.

Durante la feria exponiendo muestras de sus líneas de fabricación RH Hotel Amenities & Textile ha buscado la posibilidad de hacer alianzas con los proveedores renombres de nuestro país en este sector de artículos de acogida: desde champús hasta zapatillas e incluso artículos de consumo para los spas.

HotelTonight incrementa un 817% sus reservas en España durante 2014



Tras casi dos años desde su lanzamiento en España, HotelTonight, el servicio líder para la reserva de hoteles a través de dispositivos móviles, ha anunciado un incremento del 817% en el número de reservas realizadas en nuestro país durante 2014. Según datos internos de la compañía, los españoles prefieren hacer reservas cuando se acerca el fin de semana y durante el mismo, ya que son los jueves, viernes y sábados los días que más reservan. Y en 2014 el mes que más reservas experimentó HotelTonight fue julio, coincidiendo con uno de los puntos más altos de la temporada veraniega.

Además, HotelTonight añadió más de 15 destinos en España, tres veces y media más de lo que tenía en 2013. Esos nuevos destinos incluyen, entre otros, tanto destinos urbanos como Zaragoza, Alicante o Granada, como destinos vacacionales en las Islas Canarias, Mallorca, la Costa de la Luz en Huelva y Cádiz o la Costa del Sol, los cuales que se añaden a Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y Málaga. Gracias a la ampliación del número de destinos, HotelTonight ha experimentado un importante crecimiento multiplicando por 2,2 su listado de hoteles disponibles en España. De esta forma, ofrece una mayor variedad de hoteles en nuestro país, que han sido seleccionados siguiendo los exigentes criterios de calidad que caracterizan a la aplicación.

HotelTonight también creció fuera de las fronteras españolas durante 2014. Y es que duplicó el número de destinos, llegando a más de 500 destinos en 29 países con los que cuenta ahora. Además, hoy trabajan con más de 15.000 hoteles a nivel mundial.

Al igual que en España, la compañía comprobó que en 2014 se hicieron más reservas en julio y que los días preferidos por sus usuarios a nivel mundial son jueves, viernes y sábado.

La eficiencia de los Centros de Datos según GE



En términos de eficiencia e iluminación, el simple cambio de un pequeño componente puede suponer una diferencia sustancial. Pero, en una época impulsada por la creación de capital y supeditada a la distribución masiva de datos, GE también reconoce que las empresas que consumen una gran parte de la electricidad mundial necesitan soluciones industriales mucho más allá del cambio que una sola bombilla puede suponer.

Considerando el elevado consumo que por naturaleza tienen los centros de datos, pequeñas ganancias nominales en eficiencia



energética devienen en impactos significativos en el coste total de propiedad. Las mejoras tecnológicas, junto con la búsqueda de métodos para mejorar la eficiencia energética, han permitido a GE mejorar sus infraestructuras energéticas, lo

que ha significado un ahorro considerable para sus consumidores.

Aunque deben considerarse muchos factores en la planificación de infraestructuras individuales cuando se trata de la eficiencia energética, una nueva investigación llevada a cabo por la compañía reveló que una mejora de tan sólo un 1% en el despliegue de un SAI de un Centro de Datos de 10 MW (pasando del 93% al 94% de eficiencia) supondría un ahorro aproximado de \$ 1.4 millones a lo largo de 10 años. Y con las tecnologías SAI más recientes de GE, que proporcionan hasta un 96,5 por ciento de eficiencia, los investigadores creen que el ahorro puede llegar a casi \$ 3.4 millones en el mismo periodo de 10 años.

Michael Rauterkus, nuevo CEO de Grohe



Michael Rauterkus ha sido elegido por el Consejo de Administración de Grohe AG para desempeñar el cargo de Consejero

Delegado de la firma, desde el 1 de enero de 2015. Rauterkus asume el cargo en sustitución de David J. Haines, Presidente del Grupo Grohe S.à r.l. y del Consejo de Administración de Grohe AG.

Michael Rauterkus ostenta el cargo de Director General de ventas desde octubre de 2011, y es responsable de las regiones EMEA (Europa, Oriente Medio y Asia), así como de Norteamérica y Sudamérica. También ha ocupado el cargo de Director Gerente de Grohe Deutschland Vertriebs GmbH desde 2006, donde también ha asumido la dirección de ventas de la región de centroeuropa y, desde 2009, de la totalidad de la región europea.

Desde su incorporación a Grohe, Michael Rauterkus ha focalizado su actividad en la profesionalización de las ventas de la compañía y ha ejercido un papel clave en su desarrollo y rendimiento. Aparte de su responsabilidad como nuevo CEO de Grohe AG, a partir de abril de 2015 también ejercerá como CEO regional en la nueva unidad de negocio LIXIL Water Technology Group, donde será responsable de la región EMEA y de la marca GROHE a nivel global.

Daikin presenta su nueva Tarifa de Precios 2015



Daikin ha lanzado un avance de su Tarifa de Precios 2015, dirigida a los profesionales del sector, donde incluye sus últimas novedades en climatización para el entorno doméstico, comercial e industrial.

Entre las innovadoras soluciones que la firma presenta para 2015 se incluyen unidades interiores para el entorno doméstico de alta eficiencia y con control WiFi incorporado, así como otras interesantes novedades para el entorno comercial e industrial, como nuevas unidades interiores Sky Air de elevada eficiencia o los últimos modelos de la tecnología inteligente VRV IV con recuperación de calor. A continuación se resumen algunas de las novedades más destacables:

Doméstico: Unidades interiores de pared FTX-K con posibilidad de control desde un Smartphone y etiqueta eficiencia estacional A++. Compatibles para sistemas multi 2x1 con unidades exteriores 2MXS40H y 2MXS50H. Y unidades interiores de pared FTXB-C con etiqueta eficiencia estacional A+.

Sky Air: Unidades interiores de conductos baja silueta Serie B (ADEQ-B). Con tan sólo 245mm de alto, mantienen la presión disponible gracias al ventilador Inverter. Eficiencia estacional A.

KriskaDECOR desafía las mentes creativas que muestran la versatilidad de sus cortinas metálicas

Kriska DECOR

El video muestra artistas y diseñadores trabajando de una forma innovadora con un material tradicional que ha sido reinventado por la tercera generación de la compañía.

La cadena metálica KriskaDECOR existe desde 1926 y, tres generaciones después, sigue siendo la única cortina metálica que permite a los diseñadores crear estampados infinitos y aplicaciones para proyectos de interiorismo y arquitectura.

Compuesta de pequeñas piezas de aluminio anodizado unidas, forman una malla ligera y versátil. Las cadenas KriskaDECOR están disponibles en una amplia gama de colores brillantes y satinados, y en dos densidades distintas. Única en el mundo, KriskaDECOR ofrece



la posibilidad de reproducir casi cualquier imagen o estampado en una cortina metálica adaptándose a las necesidades de cada cliente.

Lo más importante para Sabin es que "las cadenas se descomponen en unidades muy simples de un solo color con el potencial de hacer algo muy complejo, a través de uniones muy simples hasta tener millones de enlaces. De ello se obtiene algo espectacularmente complicado, algo que sucede a menudo en la naturaleza." La cadena es brillante y refleja la luz. Al estar realizada en aluminio, y por la forma curva de cada eslabón, la cortina genera destellos en varias direcciones, dependiendo de dónde proceda la luz.



- En Madrid
- Del 25 al 17 de Abril
- www.ifema.es

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

Fecha:



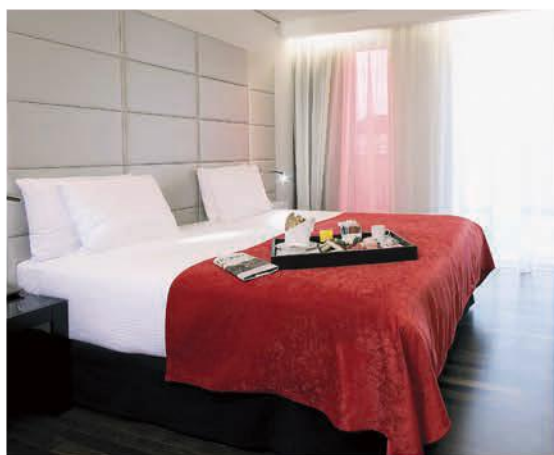
Los datos proporcionados en este formulario de suscripción serán añadidos a la base de datos de Editorial Protiendas, S.L., con el fin de mantener contacto con el cliente y ofrecerle información sobre novedades y productos de la empresa. El cliente podrá ejercer los derechos de acceso, cancelación, rectificación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



EUROSTARS
HOTELS

Eurostars Hotels

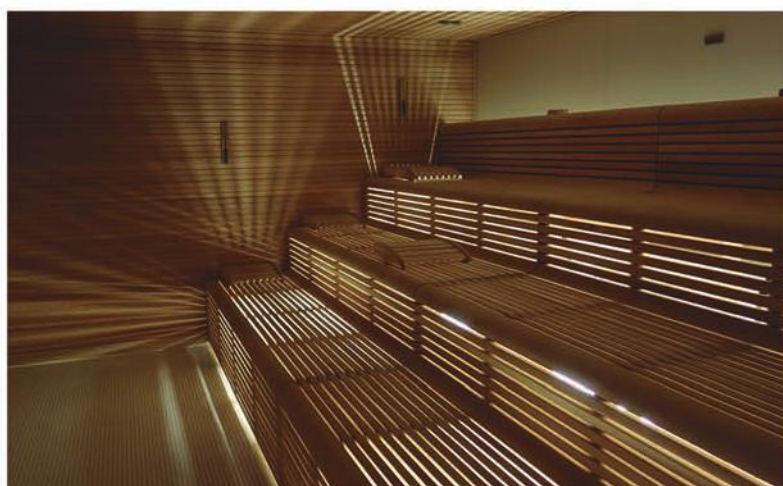
Más de 70 hoteles en 40 destinos



Eurostars Hotels.

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

www.eurostarshotels.com



Thomas Wellness Group lleva el diseño más innovador a tu instalación.
Un equipamiento de lujo a tu alcance.
Calidad, diseño y funcionalidad para crear espacios que marcan la diferencia.