

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ENTREVISTAS



Enrique López
VINCCI HOTELS



Amaya Lisazola
THE PRINCIPAL MADRID HOTEL



Javier García
H10 METROPOLITAN

THE PRINCIPAL MADRID HOTEL

H10 Metropolitan, Barcelona

REPORTAJES

Control de Accesos,
Cerraduras y Cajas Fuertes
Televisores y Proyectoros
Grifería

Soluciones de automatización de accesos



También mantenemos puertas de otros fabricantes

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

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

ASSA ABLOY Entrance Systems es una división de ASSA ABLOY.

ASSA ABLOY

El líder global en
soluciones de acceso

Más información en www.assaabloyentrance.es ☎ 91 660 10 70



Foto: The Principal Madrid Hotel

SUMARIO



Foto: H10 Metropolitan, Barcelona

Secciones /

Grandes Proyectos **04**
 Equipamiento de Hotel **62**
 Novedades del Sector **63**
 Establecimientos del Canal **64**
 Proveedores del Canal **65**
 Agenda **66**

Portada: The Principal Madrid Hotel

Fotografía: The Principal Madrid

PÁGINA 04. ACTUALIDAD

Grand Palladium White Island Resorts & Spa



PÁGINA 08. ENTREVISTA
 Enrique López López, Director
 de Expansión de Vincci Hotels

PÁGINA 12. PROYECTO HOTELERO

The Principal Madrid Hotel



PÁGINA 20. ENTREVISTA
 Amaya Lisazola, Directora
 The Principal Madrid Hotel

PÁGINA 24. REPORTAJE

Control de Accesos,
 Cerraduras y Cajas Fuertes



PÁGINA 38. PROYECTO HOTELERO

H10 Metropolitan, Barcelona

PÁGINA 44. ENTREVISTA

Javier García, Director
 H10 Metropolitan, Barcelona



PÁGINA 48. REPORTAJES

Televisores y Proyectoras



PÁGINA 54. REPORTAJES

Grifería

**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

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

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: Palladium Hotel Group

Grand Palladium White Island Resorts & Spa



El lujo se instala en Playa d'en Bossa

Palladium Hotel Group va a añadir a su oferta hotelera en Playa d'en Bossa el nuevo Gran Palladium White Island Resort & Spa, que tiene prevista su apertura en esta primavera de 2015. Este nuevo hotel va a ser el resultado de una reforma integral del antiguo Fiesta Club Palm Beach que junto con el vecino Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa, va a surgir un macro-complejo en el que compartirán los servicios e instalaciones, surgiendo un complejo similar a los ya existentes Resort Grand Palladium de México, República Dominicana y Jamaica.

Palladium Hotel Group es una cadena hotelera española con más de cuarenta años de trayectoria. La cadena cuenta con 50 hoteles en seis países: España, México, República Dominicana, Jamaica, Sicilia (Italia) y Brasil y opera cuatro marcas: Palladium Hotels & Resorts -con cuatro submarcas: The Royal Suites by Palladium, Grand Palladium Hotels & Resorts, Palladium Hotels y Palladium Boutique Hotels (con Agroturismo Sa Talaia)-, Fiesta Hotels & Resorts, Ushuaia Ibiza Beach Hotel, Ayre Hoteles -con Only You Hotel & Lounge Madrid-, y un producto especial: Hard Rock Hotel Ibiza.

Foto: Palladium Hotel Group



“Ambicioso proyecto de renovación con el objetivo de convertir la ibicenca Playa d'en Bossa en uno de los principales destinos turísticos del Mediterráneo...”

En esta ocasión, Palladium Hotel Group va a llevar a cabo un ambicioso proyecto de renovación con el objetivo de convertir la ibicenca Playa d'en Bossa en uno de los principales destinos turísticos del Mediterráneo, con la apertura, en esta primavera de 2015, del Grand Palladium White Island Resort & Spa.

El nuevo hotel va a surgir a través de una reforma integral que se está llevando a cabo en el antiguo Fiesta Club Palm Beach, situado muy cerca del aeropuerto de Ibiza y a tan sólo 5 km de la ciudad de Ibiza, el Grand Palladium White Island Resort & Spa es el último establecimiento en sumarse al portfolio Grand Palladium, la línea premium con la que Palladium Hotels & Resorts identifica a sus resorts 5* G.L, caracterizándose por su exquisita gastronomía, su ubicación en las mejores playas de Europa y Caribe, las facilidades para familias y su compromiso con la calidad y el medio ambiente. Éste, unido al vecino Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa, crearán un macro-complejo en el que compartirán los servicios e instalaciones, similar a los existentes Resorts Grand Palladium de México, República Dominicana y Jamaica.

El Grand Palladium White Island Resort & Spa se sitúa junto al Parque Natural de Ses Salines y a escasos metros de los establecimientos más exclusivos de la Isla, por lo que conjuga como ninguna otra zona en Ibiza, el entorno y la tranquilidad con el acceso a la zona más vanguardista y de moda. Los clientes del resort pueden disfrutar de la zona más conocida de la isla donde encontrarán un gran centro comercial, un parque acuático, numerosas zonas de ocio y donde podrán realizar todo tipo de actividades.

Además, el establecimiento se encuentra justo al final de Playa d'en Bossa, una ubicación ideal donde los clientes podrán acceder de manera fácil a dos de los hoteles más emblemáticos de Palladium Hotel Grup, Ushuaia Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel



Foto: Palladium Hotel Group

Ibiza, donde pueden asistir a las fiestas de los artistas más aclamados de la actualidad musical y disfrutar de una exquisita selección gastronómica en los restaurantes Minami (japones), Montauk (steakhouse) o Estado Puro (restaurante de tapas), en los que se harán las delicias de los paladares más exigentes.

Este nuevo establecimiento, Grand Palladium White Island Resort &

Spa, albergará 430 habitaciones de diseño vanguardista con toques mediterráneos, en las que un tercio de ellas serán espaciales suites. Al combinarse con las 411 habitaciones de Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa, el nuevo complejo pasará a ser el más grande de Ibiza, ofreciendo una gran variedad de servicios e instalaciones.

El establecimiento tendrá una gran piscina con jacuzzi integrado y camas balinesas, así como dos pistas de tenis, todo ello en una

Foto: Palladium Hotel Group





Fotos: Palladium Hotel Group

ubicación privilegiada, junto a una playa de arena blanca y el mar Mediterráneo.

Del mismo modo, los clientes también tendrán acceso a las dos piscinas exteriores de Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa, además de la piscina para niños y el vanguardista centro Zentropia Palladium Spa & Wellness, el cual cuenta con un gimnasio completamente equipado y una zona de aguas con piscina climatizada, jacuzzi, sauna y baño turco. Las instalaciones y servicios exteriores se completan con una variada oferta de entretenimiento que incluye una zona infantil de juegos y varios Kids Clubs: el Mini Club, dedicado a los más pequeños, y el

Black & White Junior Club, para niños a partir de 9 años.

Por otro lado, para los adultos, el hotel cuenta con un gran escenario al aire libre con capacidad para 1.000 personas en el que se llevarán a cabo espectáculos de animación y será un espacio polivalente para realizar grandes eventos empresariales.

Además de todas las instalaciones de ocio, el complejo albergará un nuevo restaurante bufé en Grand Palladium White Island Resort & Spa, ofreciendo show cooking y noches



temáticas complementadas con una amplia selección de los mejores vinos nacionales e internacionales. Aparte de los bares y la cafetería, Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa cuenta con una extensa oferta gastronómica, desde los restaurantes tipo bufé La Sal (comidas y cenas) y Portofino (comidas) hasta los restaurantes temáticos para cenas Il Palazzo (italiano), La Doña (mexicano) y Portofino (mediterráneo).

Los hoteles de Palladium Hotel Group se caracterizan por su filosofía de ofrecer al cliente un alto estándar de calidad, tanto en sus productos como en sus servicios y una excelente relación calidad-precio.

Fotos: Palladium Hotel Group





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



Enrique López López

Director de Expansión de Vincci Hotels



«El crecimiento de nuestra cadena lo basamos en lograr que todo el equipo humano sea vocacional, que amen su trabajo y que su labor diaria esté impregnada de pasión...»

Fundada en 2001 por la familia Calero, Vincci Hoteles nace como un proyecto basado en los cimientos de una amplia experiencia en el sector hotelero (más de 50 años a día de hoy), consiguiendo, en poco tiempo, un vertiginoso posicionamiento, expansión y desarrollo, tanto a nivel nacional como internacional. En la actualidad la cadena cuenta con 37 hoteles: 29 están en España, 6 en Túnez y 2 en Portugal. Cada proyecto, una personalidad. Un modelo de negocio que no ha variado un ápice desde sus inicios y con un foco claro: convertir la estancia de cada huésped en toda una experiencia. En esta ocasión, desde Hostelpro entrevistamos a Enrique López López, Director de Expansión de Vincci Hotels, que nos desvela algunas estrategias que está siguiendo el grupo.

¿Cuáles son los principales factores que considera Vincci Hoteles para poder decidir un nuevo destino donde ubicar uno de sus hoteles?

Ante todo seleccionamos destinos consolidados o con una fuerte proyección de futuro que nos permita asegurar una rentabilidad adecuada.

¿Qué principales rasgos diferencian a la cadena Vincci Hoteles? ¿Prima algún modelo en particular?

Nuestro portfolio de hoteles está compuesto por establecimientos de 4 y 5 estrellas. Cada establecimiento refleja una personalidad propia, estandarizando una excelente calidad

de servicio. Nuestro objetivo es que cada estancia se convierta en una experiencia para cada uno de nuestros huéspedes.

En cuanto a los materiales y equipamiento del hotel, ¿qué consideraciones tiene Vincci Hoteles? ¿Se sigue una misma línea o es el establecimiento (edificio emblemático, protegido...) el que marca la pauta?

En Vincci, las decoraciones de los hoteles son siempre singulares, adaptadas a cada establecimiento, cada hotel es único e intenta conjugar una fusión del edificio con su entorno, incorporando materiales y texturas vanguardistas, unidos por colores y líneas de diseño que dispensen a nuestros huéspedes un estado de relax, recuperación mental, tranquilidad y bienestar durante sus estancias.

¿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?

Creemos que el éxito está en una combinación adecuada de multitud

Foto: Hotel Vincci Capitol



“Nuestro objetivo es que cada estancia se convierta en una experiencia para cada uno de nuestros huéspedes...”

de factores, además de los que usted menciona, detalles como un perfecto mantenimiento de las instalaciones, una música ambiental adecuada, aromas sutiles, sonrisas en el servicio, empatía, limpieza, luz adecuada, orden, temperatura, creaciones culinarias... y un largo sinfín.

Igual que la obtención de un buen vino está en manos de los expertos, en el mundo hotelero el éxito está en manos de especialistas formados, durante muchos años, en una auténtica vocación de servicio y que cada día derrochan grandes dosis de pasión e ilusiones, que buscan incansablemente nuevos retos que motiven a sus clientes.

En Vincci consideramos que una cadena debe tener una estrategia de marketing común en los aspectos fundamentales, ya que estos definen los valores de la misma y marcan diferencias con otras, pero también es de vital importancia la aplicación de aspectos específicos y concretos ajustados a cada establecimiento, a cada ubicación, a la tipología de los clientes concretos...

Creemos que Vincci Hoteles es el resultado de una adecuada amalgama de diferencias.

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

El crecimiento de nuestra cadena lo basamos en lograr que todo el equipo humano sea vocacional, que amen su trabajo y que su labor diaria esté impregnada de pasión por el cliente 24 horas al día.

El cliente te lo recompensará generando una mayor demanda, que repercutirá directamente en la rentabilidad de los establecimientos.



Foto: Hotel Vincci La Rábida, Sevilla

La optimización de resultados realimentará la pasión, creando un bucle que generará de nuevo crecimiento.

¿Cómo ve el mercado de inversión hotelero español? ¿Cree que existen ya oportunidades interesantes?

España ha demostrado que reúne todas las condiciones para ser el destino vacacional por excelencia de Europa. Somos un país con las más avanzadas infraestructuras, -autopistas, sanidad, cultura, legislación, población universitaria,

ecología, y un largo etcétera-. Otros países, de nuestro entorno, están muy lejos de ofrecer todo ese valioso activo y solamente saben competir con el factor precio. Ante todo, los españoles tenemos que desacomplejarnos, creernos que tenemos un producto excepcional en nuestras manos.

Si somos capaces de trasladar esta realidad a los mercados, asentaremos e incrementaremos el valor de nuestros establecimientos.

Las dificultades económicas que ha vivido nuestro país en los últimos

Foto: Hotel Vincci Selección Envía Almería Wellness & Golf





Foto: Hotel Vincci Selección Aleysa Boutique&Spa

años ha propiciado que no fuera el momento idóneo para muchos negocios, pero también hemos podido aprender de esta situación.

Ciertamente, en este momento hay oportunidades muy interesantes, pero hay que saber discernir entre productos con proyección y otros que, a pesar de tener un altísimo valor económico, son productos muertos, sin futuro.

Creo que estos últimos tiempos nos han enseñado que tenemos que empezar a desaprender muchos conceptos que tenemos grabados a

fuego en nuestras mentes. Tenemos que aprender a desaprender.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer su plan de expansión? (competencia, nuevos destinos...)

No contemplamos la expansión bajo el prisma de dificultades pues nadie nos obliga a tomar un establecimiento determinado.

Lo vemos desde una perspectiva apasionante, de encontrar oportunidades, de poder optar por algo especial, que, aplicándole

“Estos últimos tiempos nos han enseñado que tenemos que empezar a desaprender muchos conceptos que tenemos grabados a fuego en nuestras mentes. Tenemos que aprender a desaprender...”

nuestros valores e infundiéndole nuestro ‘know-how’, se convierta en producto de éxito.

Actualmente con el gran desarrollo existente en el campo tecnológico, ¿cree que estos avances pueden ser un estímulo para el sector? ¿Cómo influye la rehabilitación en la inserción de estos elementos?

Si la tierra se mueve a una velocidad de casi 30 Km por segundo, nosotros no podemos anclarnos al ayer. Cada día tenemos que inventar el futuro. Sin lugar a dudas, el participar en los avances es imperativo para todos los individuos y para todas las empresas de cualquier sector. La vida es una continua adaptación al medio.

Algunos edificios antiguos son una preciosa herencia de generaciones anteriores y que forman parte de nuestro patrimonio cultural. Es maravilloso revitalizarlos, respetando su carácter y adaptándolos internamente a nuestras necesidades y gustos de confortabilidad.

¿Qué percepción debe llevarse un huésped de la cadena Vincci Hoteles?

Como comentaba anteriormente, nuestro objetivo es convertir estancias en experiencias, el alojamiento en el hotel debe continuar la experiencia de viaje, seguir aportando sensaciones. Eso puede suceder en un viaje tanto de ocio, como de negocio, cada momento tiene su estado, y nosotros debemos acompañarlos con nuestro espacio y nuestros servicios.

Nuestro huésped debe quedar siempre satisfecho con la elección de hotel que ha hecho y que salga siempre diciendo: “Volveré de nuevo y recomendaré este hotel”.

Foto: Hotel Vincci Estrella del Mar, Málaga



FUJITSU
el silencio
aire acondicionado

AIRSTAGE

FRONTINTAKE

MÁXIMA SUPERFICIE DE INTERCAMBIO

Nuevo Fujitsu **AIRSTAGE V-III** con exclusivo diseño **Front Intake®**.
Su forma hexagonal mejora la superficie de acceso del aire al intercambiador
aumentando la eficiencia energética de la máquina. Un equipo con avanzada
tecnología **100% inverter** en todos sus componentes.



100% **INVERTER**

Marqués de Sentmenat, 97
08029 Barcelona
www.eurofred.es

canalprofesional@eurofred.com
902 55 78 49

eurofredistribucion@eurofred.com
93 493 23 01

EUROFRED
being efficient

PROYECTO HOTELERO

The Principal Madrid Hotel

SOFISTICACIÓN POR Y PARA EL HUÉSPED



An aerial night view of Madrid, Spain, showing a dense urban landscape with numerous buildings and red-tiled roofs. In the foreground, the ornate, illuminated facade of The Principal Madrid Hotel is prominent, featuring classical architectural details like balconies and arched windows. The city lights create a warm glow against the dark sky, with distant mountains visible on the horizon.

Ubicado en un impresionante edificio residencial de estilo Renacentista español, The Principal Madrid Hotel es mucho más que un moderno hotel boutique de lujo. Cuenta con unas de las mejores vistas, servicio, estilo y localización de la capital, en pleno comienzo de la Gran Vía. Su éxito viene precedido de sus dos propiedades hermanas: Único Hotel Madrid y Grand Hotel Central Barcelona. Una colección de hoteles independientes que tienen un estilo común que ha conseguido hacer de ellos una marca lifestyle urbana, ubicando sus establecimientos en edificios históricos con localizaciones excepcionales, servicios a medida y un estrecho vínculo e intercambio con la ciudad y barrio en el que se encuentra.



Foto: The Principal Madrid

The Principal Madrid Hotel está ubicado en un edificio residencial de estilo Renacimiento español de 1917, al inicio de la Gran Vía de Madrid. Su elegante y palaciega fachada nos muestra un interior con una noble arquitectura que, en su cambio de uso, ha respetado las dimensiones y grandeza de la época, manteniendo los altos techos, grandes ventanales, barandillas de hierro, objetos historicistas de forja en los miradores,...), como si de un gran loft del siglo XXI, ubicado en Manhattan, se tratara, se han utilizado muebles de diseño, tejidos y materiales elegantes, como linos, mármol, maderas macizas... sin olvidarnos de los pequeños detalles decorativos de lujo.

Este nuevo hotel sigue la línea de los predecesores de la cadena Único Hotels, donde a través de la transformación, en espacios acogedores y manejables, de rotundos edificios con carga histórica y de grandes dimensiones.

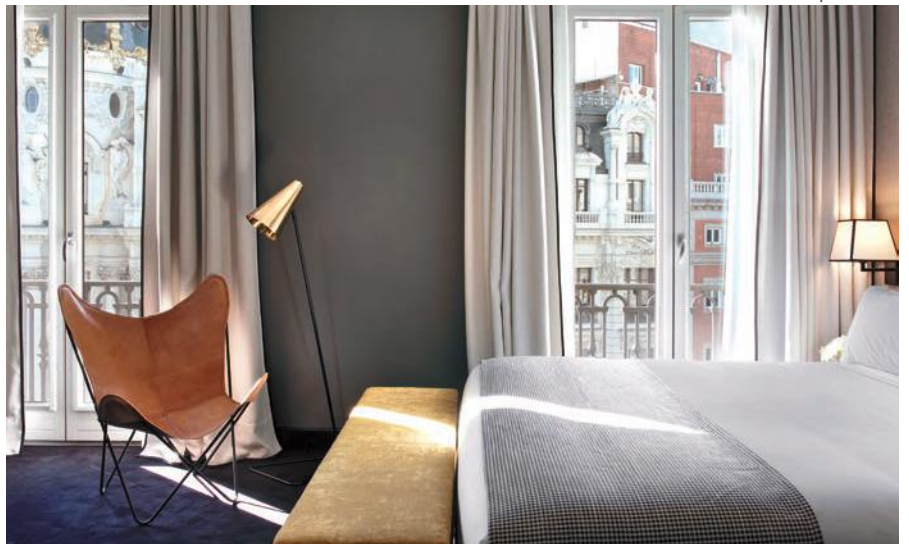
Toda la colección de hoteles perteneciente a Único Hotels tienen en común una

filosofía clara que ha hecho de ellos una marca lifestyle urbana: decantándose por edificios históricos con características exclusivas, fuerte personalidad y carácter, con ubicaciones excepcionales, servicios a medida y manteniendo una estrecha relación con la ciudad, permitiendo el intercambio de sensaciones entre el establecimiento y el barrio.

Su estilo habla de sofisticación, exclusividad, seducción y lujo que dialoga con el lifestyle contemporáneo, la tecnología, la informalidad chic, los looks acogedores y la excelencia en el servicio creando refugios para viajeros modernos.

The Principal Madrid Hotel dispone de 76 habitaciones que permiten disfrutar de

Foto: The Principal Madrid





Enjoy the new design
made in
Spain



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

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



Base de polietileno



Módulos individuales que se cierran para protegerlos



Sirve como mesa



Se pueden poner juntos



o bien separados

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

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

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



Fotos: The Principal Madrid

una experiencia llena de lujo y comodidad a los clientes.

El establecimiento cuenta con techos altos, amplias ventanas en las habitaciones, ya que, de esta manera, y al ser todas son exteriores, nos permiten disfrutar de las vistas de las que cuenta el edificio, completa insonorización, modernos cuartos de baño XL, teniendo especial cuidado con iluminación, utilizando colores cálidos y naturales. Todo esto forma un conjunto armónico

"The Principal Madrid Hotel dispone de 76 habitaciones que permiten disfrutar de una experiencia llena de lujo y comodidad a los clientes.."

que ayuda a crear una atmósfera sofisticada y confortable.

Dentro del catálogo de habitaciones, el huésped podrá escoger silenciosas y tranquilas habitaciones desde Executive hasta las Suite Gran Vía, contando, todas

ellas, con excepcionales vistas a la ciudad en sus más de 50 m², pasando por las Premium, Superior, Deluxe y Junior Suite. Uno de los puntos fuertes con los que cuenta el hotel son sus excepcionales vistas, únicas, que no tienen competencia y permiten observar, a vista de pájaro y con panorámicas de 360°, todos los rincones de la ciudad, incluyendo los edificios más emblemáticos que conforman el skyline de la urbe.

Así mismo, ocupando las plantas superiores, se encuentra el Ático y la



Fotos: The Principal Madrid



YVES ROCHER



EL PLACER DE LA AGRADABLE SENSACIÓN DE LA AVENA

Yves Rocher ha seleccionado Avena orgánica que mantiene intactas todas las virtudes de este calmante y relajante cereal. Sus beneficiosos efectos aportan a la piel suavidad y protección, similar a la envoltura de un suave capullo de flor.



GRUPE GM
EXCLUSIVE MEMBER

Porto T. +351 225 574 387

Madrid T. +34 914 310 614



AMENITIES EXCLUSIVOS SA

www.a62.eu



Foto: The Principal Madrid

Terraza, espacios elegantes, relajados y multifuncionales, que constituyen el verdadero corazón del hotel y ofrecen vistas sobrecogedoras.

En La Terraza, rodeada de plantas, olivos y cipreses, se encuentra el solárium. Un auténtico jardín urbano y privilegiado mirador de la ciudad, que se convierte en un espacio sin competencia en el que disfrutar de Madrid desde el aire. Además, cuenta con más de 20 hamacas para descansar al sol, con el sonido relajante del agua de una balsa desbordante o de una refrescante ducha exterior. Este espacio ofrece las mejores vistas del centro y las puestas de sol más apabullantes.

Por otro lado, el Ático es un espacio multifuncional y versátil donde la gastronomía y la coctelería cobran protagonismo. En cualquier punto y momento se puede disfrutar de ella, junto a la chimenea en invierno, en el solárium en verano o en la terraza/jardín acristalado durante todo el año.

La gastronomía del hotel viene firmada por el prestigioso chef Ramón Freixa a quien Pau Guardans, hotelier y fundador de Único Hotels, ha encargado la tarea de lograr que las propuestas culinarias también formen parte de una experiencia memorable.

Del mismo modo, The Principal Madrid Hotel propone una experiencia integral

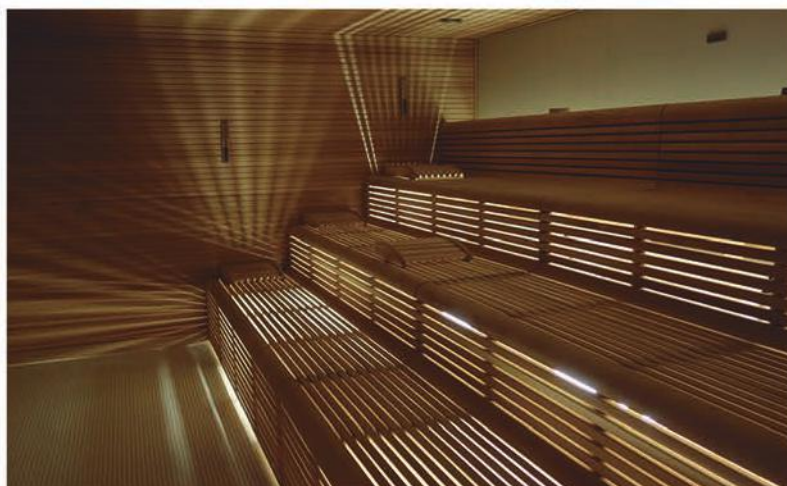
de bienestar y vida sana. Por lo que ofrece desde planos para que los clientes puedan hacer running por el Madrid más monumental, a una completa sala de fitness con ejercicios recomendados y servicio de personal trainer disponible, o una Wellness Suite donde se realizan todo tipo de masajes y tratamientos, solo o en pareja, con la posibilidad de relajarse además en una amplia sauna exclusiva.

En definitiva, la localización de The Principal Madrid Hotel, en el nacimiento de la Gran Vía madrileña, es inmejorable ya que se encuentra a un paso de lugares tan emblemáticos como la Puerta del Sol, el Círculo de Bellas Artes, la Cibeles o la Puerta de Alcalá. También, y a un paso, podemos disfrutar de los museos más reconocidos de la capital, como son el Prado, Thyssen, Reina Sofía y Caixa Forum, y de los edificios, plazas y parques más visitados como, por ejemplo, la Plaza Mayor, el Palacio Real, el Teatro Real, la Catedral de la Almudena o el Retiro.

Además, el hotel, desde su concepción, ha llevado a cabo su compromiso de relacionarse y abrirse a la ciudad y al barrio. Por ello, y mediante la colaboración con diversas instituciones, expertos en deporte, galeristas y especialistas en arte, trendsetters e insiders, han creado contenidos exclusivos y experiencias únicas. Desde conciertos privados para los huéspedes hasta sesiones de yoga en la espectacular terraza con vistas al centro.



Fotos: The Principal Madrid



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.

Amaya Lisazola

Directora The Principal Madrid Hotel



Foto: Amaya Lisazola. Directora The Principal Madrid Hotel

La rehabilitación de un edificio señorial de 1917 para convertirlo en un hotel, ¿qué principales condicionantes ha tenido?

El punto de partida de la creación de The Principal Madrid Hotel ha sido el respeto al patrimonio que se ponía en nuestras manos con este edificio señorial.

Por tratarse de una construcción de 1917, de gran valor para la ciudad, tanto la fachada como su estructura están protegidos, por lo que la actuación en él se diseñó a partir de esos condicionantes y, al mismo tiempo, tratando de convertirlos en nuestras virtudes esenciales.

Si algo destaca a primera vista es su ubicación privilegiada: al comienzo de una arteria esencial como la Gran Vía y cerca de edificios emblemáticos como el Metrópolis, el Círculo de Bellas Artes o el Banco de España, y eso lo tendrá presente nuestro cliente desde el primer momento.

Un exclusivo acceso conduce directamente a los huéspedes del hotel

a la sexta planta, donde se ubica la recepción. Tanto las habitaciones como el restaurante Ático o la Terraza se han concebido como una experiencia de 360° sobre los cielos de Madrid.

Comparte la filosofía de Único Hotels y su creador, el hotelero Pau Guardans. Una colección de hoteles de lujo independientes (de la que también forman parte el Hotel Único Madrid y el Grand Hotel Central) pero con una esencia en común y una filosofía clara que han hecho de ellos una marca lifestyle urbana: edificios históricos con alma, personalidad y carácter, localizaciones excepcionales, servicios a medida y un estrecho vínculo e intercambio con la ciudad y barrio en el que se encuentran.

¿Podía resumirnos las magnitudes que tiene "The Principal"? (número de habitaciones, empleados, volumen de negocio...)

El hotel está constituido por 76 habitaciones de las que cuatro son Suites con unas vistas impresionantes de la confluencia de las calles Gran Vía y

THE PRINCIPAL MADRID
.....

Alcalá, cinco son Junior Suites y el resto está dividido en distintas categorías según sus dimensiones, vistas sobre la ciudad y servicios que suponen un valor añadido para el cliente -véase una cafetera Nespresso en la habitación, Kettle y una variedad de infusiones donde elegir-.

El Ático (nuestro restaurante dirigido y supervisado por Ramón Freixa), junto con La Terraza (espacio donde recrearse tomando una copa, leyendo un libro o tan sólo, que no es poco, recrearse con las bellas y grandiosas vistas de Madrid), crean un tándem perfecto que nos permite acercarnos e incluso ser por un instante parte de toda la belleza arquitectónica que nos rodea.

¿La particularidad del edificio reclama también un cliente particular? ¿Cuál es el perfil de un usuario de "The Principal"?

The Principal Madrid es un hotel boutique cinco estrellas pensado para

Foto: The Principal Madrid



alojar a clientes que buscan para su estancia un espacio de lujo, moderno y con la personalidad única, integrado en la ciudad e íntimamente relacionado con ella.

Su ubicación, en el nacimiento de la Gran Vía madrileña, es inigualable al encontrarse a un paso de lugares tan emblemáticos como la Puerta del Sol, la Cibeles o la Puerta de Alcalá. También muy cerca de los más conocidos museos (Prado, Thyssen, Reina Sofía y CaixaForum) y de los edificios, plazas y parques más señalados como, por ejemplo, la Plaza Mayor, el Palacio Real, el Teatro Real, la Catedral de la Almudena o el Retiro. A caballo entre dos barrios, Salesas y el centro histórico, es el emplazamiento perfecto para un viajero cosmopolita y sofisticado.

Nuestro cliente es alguien que disfruta del entorno urbano pero que, al mismo tiempo, quiere hacerlo gozando de las mejores ventajas de la distinción, con habitaciones cómodas y de diseño, espacios exclusivos y un servicio volcado en la satisfacción de sus necesidades. Se trata, además, de un viajero que también quiere hacer una inmersión en la mejor gastronomía.

El hotel tiene el firme compromiso de abrirse a la ciudad y al barrio y por ello colabora con instituciones culturales cercanas, expertos en deporte, galleristas, trendsetters e insiders para crear contenidos exclusivos y experiencias únicas. Desde conciertos privados para los huéspedes hasta sesiones de yoga en la espectacular terraza con vistas al centro. Experiencias únicas y especiales pensadas por y para insiders, ya sean viajeros alojados o los propios madrileños.

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

The Principal Madrid es el primer hotel de lujo de la Gran Vía y su estilo habla de sofisticación, exclusividad, seducción y lujo, que dialoga con el lifestyle

contemporáneo, la tecnología, la informalidad chic, los looks acogedores y la excelencia en el servicio creando refugios “cosy” para viajeros modernos.

Sus excepcionales vistas no tienen competencia y permiten observar a vista de pájaro, y con panorámicas de 360º, todos los rincones de la ciudad, incluyendo los edificios más emblemáticos que conforman el skyline de la urbe.

Además, cuenta con una magnífica propuesta de ocio y gastronómica en La Terraza y El Ático.

El Ático y La Terraza (auténtico jardín urbano rodeado de plantas, olivos y cipreses) corazón del hotel, son dos espacios elegantes, relajados y multifuncionales (abiertos ininterrumpidamente tanto a huéspedes del hotel como al público en general). En ambos, con grandes zonas ajardinadas y una selecta “banda sonora” musical, se puede desde degustar un cóctel, picar algo o disfrutar de una comida o cena de la carta “prêt-à-porter”, concebida por el chef Ramón Freixa (2 estrellas Michelin en su restaurante homónimo en el Hotel Único Madrid), hasta tomar el sol en su solárium o disfrutar de su



Foto: The Principal Madrid

lámina de agua y duchas exteriores en verano, siempre atendido por el servicio más atento.

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

Existe un objetivo claro que une a los tres hoteles que en este momento formamos parte de la colección de

Foto: The Principal Madrid





Foto: The Principal Madrid

hoteles boutique de Unico Hotels que es posicionarnos en la ciudad y ser parte inherente de la misma. Que el madrileño, en el caso del hotel Único y The Principal, y el barcelonés, con el Grand Hotel Central, se sientan orgullosos de contar con un establecimiento de estas características en su ciudad del que poder participar en todo momento.

Así pues, queremos hacer las cosas muy bien, siempre en colaboración directa con instituciones, teatros, artistas e intelectuales. Compartiéndolo todo con la ciudad de Madrid e invitando a toda persona interesada a formar parte de ello. Queremos que se nos conozca por la fantástica localización de que gozamos, por nuestro servicio y amabilidad y por ser un lugar que atrapa a todo el que lo prueba: "The place to be in Madrid".

¿Qué elementos hacen que el Hotel "The Principal" contribuya al confort de los huéspedes?

En cualquiera de las 76 habitaciones del hotel, los huéspedes podrán disfrutar de una experiencia llena de lujo y comodidad.

Techos altos, amplias ventanas en las habitaciones, ya que todas son

exteriores, completa insonorización, modernos cuartos de baño XL, cuidada iluminación y colores cálidos y naturales. Un conjunto armónico que ayuda a crear una atmósfera sofisticada y confortable. Todo, con el aroma de un contemporáneo club privado y la comodidad de una residencia exclusiva en el centro de la ciudad.

Materiales de lujo, sábanas de la mejor calidad, cuadros del prestigioso artista Albert Coma o la mítica silla BKF (conocida como Bonet) son detalles decorativos que fascinarán a cualquier urbanita viajado.

Todas las habitaciones cuentan con detalles sofisticados. Sistemas de audio bluetooth con altavoces de alta definición para que el cliente se conecte con cualquier dispositivo, televisores de 40" con más de 100 canales internacionales, set de seis almohadas, dos suntuosos albornoces de rizo americano y cómodas zapatillas, amenities y cosméticos de Gilchrist & Soames y mucho más.

The Principal Madrid Hotel propone una experiencia integral de bienestar y vida sana. Desde planos para que los clientes puedan hacer running por el Madrid más monumental, a una completa sala de fitness equipada por Technogym con ejercicios recomendados y servicio de personal trainer disponible, o una wellness suite donde se realizan todo tipo de masajes y tratamientos, solo o en pareja, con la posibilidad de relajarse además en una amplia sauna exclusiva.

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

The Principal Madrid Hotel está ubicado en un impresionante edificio residencial de estilo Renacimiento español de 1917. La elegante y palaciega fachada esconde en su interior una noble arquitectura que respeta las dimensiones y "grandeur" de la época (techos altos, grandes ventanales, barandillas de hierro, objetos historicistas de forja en los

miradores,...) con la sofisticación de un gran loft del siglo XXI en Manhattan con muebles de diseño, tejidos y materiales como terciopelo, linos, mármol, maderas macizas y detalles decorativos de lujo.

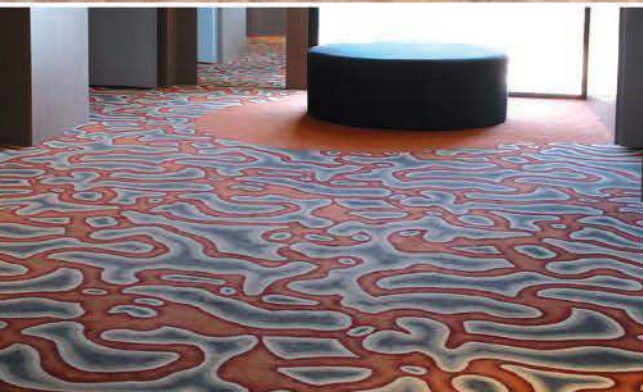
Sigue la línea que define la identidad de Único Hotels en la que rotundos edificios con carga histórica y dimensiones "palaciegas" se transforman en espacios acogedores y manejables en los que es fácil y cómodo vivir. Todo ello se logra con una mezcla heterogénea pero que crea un conjunto coherente que funciona y conforman un estilo ecléctico, muy confortable y un look contemporáneo pero atemporal.

Del cálido, atemporal y moderno interiorismo del hotel se ha encargado el equipo de diseño de Único Hotels dirigido por Pilar García-Nieto, en colaboración con María José Gómez y Maximiliano Zigart del estudio barcelonés Luzio.

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

Confiamos en que el cliente se marchará satisfecho por una constelación de pequeños detalles, de todas esas particularidades que hemos ido poniendo en relación con la intención de crear una experiencia vital única e irrepetible para él.

Creo que el viajero deportista disfrutará de los circuitos de running, que hemos creado, por esta zona histórica de Madrid, pero que también quedará marcado por las vistas de su habitación, la cocina de Ramón Freixa en Ático o La Terraza desde las que tendrá esa panorámica circular del cielo de la ciudad. Confiamos en que la combinación del ambiente selecto, el lujo urbano y todos los elementos que hacen único The Principal Madrid Hotel, convertirán la visita del cliente en algo más que un alojamiento, brindándole un diálogo integral con Madrid difícil de obtener en otro lugar. Y, por encima de todo, el servicio personalizado y la atención por los detalles.



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

- Lamas y losetas vinílicas de diseño
 - Instalación click
 - Instalación autoportante
 - Instalación pegada
- Suelos laminados
- Suelos de madera
- Moquetas de diseño
- Suelos para zonas operativas y de ocio

- Elevado confort
- Infinitas posibilidades de diseño y decoración
- Altas prestaciones
- Mínimos costes de mantenimiento
- Respuesta global para cualquier aplicación

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



Síguenos en redes sociales



THE ULTIMATE
FLOORING EXPERIENCE



Foto: Somfy

Control de Accesos, Cerraduras y Cajas Fuertes

Tecnología y diseño siempre presentes

Mimar a los clientes es la mayor prioridad del sector hotelero. Los huéspedes, independientemente de la categoría del hotel, esperan recibir una bienvenida con un ambiente agradable y un servicio eficiente. Una experiencia positiva, en la que el huésped sienta que tanto sus pertenencias como él mismo estén seguros, garantiza que vuelva y recomiende su hotel. Un sistema de seguridad eficiente y adaptado a las necesidades del hotel, ya sea por control de acceso mediante tarjetas de chip, proximidad o de banda magnética, permite controlar el acceso de empleados, huéspedes o cualquier persona relacionada. Además, la inclusión de cajas fuertes en el interior de las habitaciones incluye un plus de seguridad que transmite tranquilidad al huésped a la hora de dejar sus pertenencias en el dormitorio.

Los hoteles son edificios en los que podemos encontrar múltiples zonas que admiten distintas exigencias por parte de los clientes. De esta manera, los requisitos que tiene un cliente en una habitación no son los mismos que los de una sala de reuniones, restaurante, piscina o recepción.

Debido a esto, las distintas cadenas hoteleras deben ser capaces de responder a las exigencias que tiene cada huésped en todo momento, por lo que la flexibilidad y, sobre todo, la adaptabilidad de sus instalaciones son un punto crítico. Así pues, el contar con un sistema de seguridad, control de accesos y cerraduras, eficiente y adaptado a las necesidades del hotel, ya sea mediante tarjetas de chip, proximidad o de banda magnética, que permita controlar el acceso de los huéspedes, empleados... mejora considerablemente la imagen de modernidad, control y seguridad del establecimiento, confiriendo así tranquilidad para sus clientes. Además,

“Disponer de un sistema automatizado en los accesos permite un ahorro importante de energía, ya que la puerta nunca se queda abierta...”

si al control de accesos y cerraduras, añadimos la inclusión de cajas fuertes en el interior de las habitaciones, sumamos un plus de seguridad, lo que favorece esa sensación de seguridad que siente el usuario, trasladándolo a sus pertenencias.

Cada negocio tiene retos diferentes y necesidades específicas. “Los hoteles reciben una gran cantidad de visitantes, la mayoría de los cuales viajan con equipaje, por lo que se debe mantener unos estándares elevados de seguridad y comodidad. Los accesos automatizados permiten crear entornos libres de barreras, estéticamente atractivos, cómodos y agradables, que facilitan el acceso a los usuarios con equipaje y, a la vez, pueden garantizar una evacuación segura en caso de emergencia”, analiza Eduardo Gimeno, Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Assa Abloy Entrance Systems.

En este sentido y, en lo relativo a las puertas, según destaca José García-Villaraco, Responsable Técnico de Erko Ibérica, “nos aporta la seguridad de que estamos protegidos durante la estancia y que podemos depositar nuestros bienes durante dicho tiempo con plena confianza”. Mientras, en relación a las cerraduras, siempre hay que escoger una dependiendo el uso que se le va a dar, (zonas de paso, salidas de emergencia, control de acceso, etc)”.

Con esta misma idea, Albert López, Arquitecto de Somfy, explica que el principal beneficio de la gestión automatizada del acceso a los hoteles es la seguridad. Sin embargo, “la seguridad también es necesario complementarla incrementando el confort del usuario, que no necesite bajarse del coche para abrir la puerta del garaje aunque llueva, ya que puede abrirla con un mando desde el coche. La tecnología puede crear inseguridad de que la tarea asignada haya sido ejecutada. Para evitar esta situación



Foto: Dometic

desde Somfy hemos incorporado la señal bidireccional. Cuando cerramos la puerta con el mando hay una señal que vuelve al mando y nos indica que la casa está cerrada. Esta tecnología nos aporta seguridad y sobre todo confianza ya que sabemos que cuando nos vamos nuestra puerta está perfectamente cerrada. Dicha tecnología necesitamos que se vaya incorporando en los proyectos de arquitectura para poder evolucionar los hoteles”.

Por otro lado, en opinión de Cristina García, Responsable de Marketing de Manusa Puertas Automáticas, los beneficios de incluir automatismos de apertura y cierre en un complejo hotelero son tanto para el propietario de la instalación como para el usuario de la misma. “En el primer caso, disponer de un sistema automatizado en los accesos permite un ahorro

importante de energía, ya que la puerta nunca se queda abierta (a diferencia de lo que puede ocurrir con las manuales). Además, una puerta automática corredera también comporta un ahorro de espacio, al deslizarse las hojas sobre la pared, que puede destinarse a otros usos. Cabe mencionar que las puertas automáticas, además, transfieren imagen de contemporaneidad desde la primera impresión, que se extrapola a todo el establecimiento”. Mientras, desde el punto de vista del usuario, el beneficio es claro, al estar directamente relacionado con la accesibilidad. Un acceso automático comporta un acceso sin barreras para todos, independientemente de la condición del usuario. “Cabe mencionar que las puertas automáticas, tanto las de entrada como las de interior, ofrecen la misma e incluso mayor seguridad que las puertas manuales”.

Foto: Tesa





Foto: Assa Abloy Entrance Systems

Así pues, que el huésped se sienta seguro, y que esa seguridad no le reste comodidad ni intimidad, es un factor realmente importante, sobre todo para que el huésped vuelva a elegir el establecimiento en ocasiones futuras. “Y, para el establecimiento, contar con estos elementos de seguridad facilita mucho el trabajo diario y el control de las personas y las mercancías”, destaca Paloma de la Serna, Responsable de Marketing y Calidad de Cerraduras Iseo Ibérica. En este sentido, Juan Pedro Conejo, Gerente de Alfateco, concreta que las puertas cortafuegos y sobre todo las colocadas en vías de evacuación son vitales para poder dar seguridad, tanto a clientes como empleados, frente a un eventual incendio, nos garantizan que el fuego quedará confinado y nos dará la oportunidad de escapar de dicho incendio, minimizando los daños personales y materiales.

En definitiva, en relación a los controles de acceso, tanto en las habitaciones como en las áreas comunes o de personal, así como las cajas fuertes, aportan principalmente seguridad, control y comodidad, tanto a los huéspedes como al personal del hotel. “El sector hotelero y sus clientes son cada vez más exigentes, hasta hace bien poco se trataba de un sector que se preocupaba únicamente por sustituir las llaves mecánicas de las puertas de las habitaciones por cerraduras con tarjetas de banda magnética. Hoy en día, el hotel pide seguridad, necesita integración con otros de sus sistemas para facilitar el trabajo a sus empleados y exige de comodidad y facilidad de uso para ofrecer a sus clientes unos mejores

servicios”, expone Víctor Ciprián, Jefe de Producto División Hotel de Tesa. “Transmitir al cliente del complejo mayor seguridad y tranquilidad durante su estancia, tanto para su persona como para sus objetos personales, decanta la elección hacia el complejo frente a otros no equipados con este tipo de puertas, por lo que el beneficio para el complejo es claramente positivo”, concluye Marcos Francolí, Área Manager Spain de Gilgen Door.

Así pues, se puede decir que “incluir elementos de seguridad dentro de los hoteles es fundamental para aportar tranquilidad y seguridad a todos los clientes que se hospeden en ellos. Para un hotel, disponer, por ejemplo, de una caja fuerte en cada habitación supone un valor añadido, además de ser un requisito cada vez más demandado por los clientes”, especifica Guillermo Gruber, Director Comercial de Arcas Gruber.

Unos sistemas a considerar

La puerta automática, además de facilitar el acceso de forma segura y ofrecer una buena imagen, es un elemento clave para la eficiencia energética del hotel, y, Eduardo Gimeno (Assa Abloy Entrance Systems) cree que no está suficientemente considerada. “Existe cierto desconocimiento acerca de dónde se pueden producir los mayores ahorros energéticos. A menudo se realizan grandes inversiones en el aislamiento de la fachada, superficies de vidrio, perfiles, cubiertas, etc., de manera que el edificio quede convenientemente

aislado, y no se tiene en cuenta que los accesos son elementos clave para evitar las corrientes de aire que provocan la desclimatización del edificio”. En su opinión, una entrada correctamente configurada y bien mantenida, permite una reducción de gasto energético del edificio hasta en un 50%, y, por otra parte, supone una inversión inferior a la mayoría de los materiales del edificio.

Sin embargo, para Alberto Toro, de Arcon, lamentablemente estos elementos no están lo suficientemente considerados, falta profesionalidad. “A veces prima más lo económico que lo rentable”. “En la gran mayoría, únicamente se valora el precio, obviando otra serie de factores importantes”, destacan desde Metalúrgica Cerrajera de Mondragón.

“Actualmente los presupuestos son cada vez más ajustados, se priman otros aspectos del negocio más ‘visibles’ y es, tras sufrir un asalto, cuando se entiende que la seguridad es una inversión, no un gasto, y que mejor invertir bien una vez en un producto de calidad que garantiza la tranquilidad, que no gastar muchas veces en productos baratos”, razona José García-Villaraco (Erkoch Ibérica).

Además, Paloma de la Serna (Cerraduras Iseo), precisa que es cierto que se cuida el nivel de seguridad de los huéspedes y sus pertenencias. Pero no tanto su comodidad. “Por ejemplo, en muchos complejos hoteleros se siguen empleando las tarjetas magnéticas para acceder a las habitaciones. Pero estas tarjetas tienen un inconveniente, que se estropean con facilidad. El huésped sube hasta su habitación, no le funciona la tarjeta, y tiene que volver a recepción. Con las tarjetas de proximidad, esto no sucede”.

Por otro lado, en la actualidad se está vislumbrando “una preocupación creciente por la seguridad y accesibilidad en todo tipo de edificios públicos, en los que las puertas de acceso juegan un papel predominante”, destaca Cristina García (Manusa Puertas Automáticas). Debido a esto, “cada vez más se valora como es debido y como un área que es fundamental a la hora de garantizar un óptimo funcionamiento de la organización y garantías de comodidad y seguridad a los clientes. Ya no se compara una

cerradura con otra y se decide por la opción más económica, bonita, o la que tiene el vecino, sino que se valora el coste total de operatividad. Se valora la cerradura en una puerta dentro de un plan de cierre global”, explica Michael van Os, Gerente de Cuentas de Kaba. “La calidad del producto, sólo era tenida en cuenta por los responsables de mantenimiento, cada vez más, el valor añadido que aporta una puerta de gama alta, es considerada también por los responsables de la cadena hotelera, dado que no deja de ser la primera impresión que reciben al llegar al hotel”, especifica Marcos Francolí (Gilgen Door).

Juan García (Dometic) considera que se trata de una partida que empieza a coger un peso específico a la hora de que el huésped elija un hotel u otro. “Uno siempre tiene el miedo a que le puedan robar en un hotel, y más si no cuenta con una caja fuerte o un sistema de vigilancia que le de esa confianza que todos buscamos”. Del mismo modo, desde el punto de vista de Jaime Tomás Sanchís, Key Account Manager Distribution de Gunnebo, “las cadenas hoteleras son conscientes de minimizar los riesgos en sus hoteles, pero también he de decir que deben tener muy en cuenta las calidades de los productos que adquieren, que, en muchos casos, dejan algo que desear”. Del mismo modo, desde Arcas Gruber, destacan que hoy en día, la mayor parte de las grandes empresas cuentan con un departamento que se encarga especialmente de la seguridad, lo que demuestra la importancia que está adquiriendo esta área dentro de las organizaciones.

Foto: Cerraduras Iseo



Foto: Manusa

Así pues, “una vez que las cerraduras electrónicas ya están consideradas elementos indispensables en un hotel, por su flexibilidad, seguridad y control, el hotelero actual exige un verdadero control de accesos. Saben lo que quieren y los beneficios de tener un buen sistema instalado en su hotel. No son sistemas cuya elección se dejen al azar o dependan únicamente del factor económico”, concluye Víctor Ciprián (Tesa).

¿Cómo elegirlos?

Los criterios dependen del tipo de huésped y el uso que tenga el hotel. No es lo mismo un hotel rural, urbano o un resort vacacional.

En relación a esto, para Marco Francolí, el primer criterio debe ser la homologación, esto asegura que se cumple con todos los criterios establecidos a nivel Europeo, seguridad, funcionalidad, etc. “La puerta de acceso aporta comodidad, facilidad

de paso, seguridad al usuario (evitar contusiones, golpes...)”. Pero sobre todo, aparte de la comodidad general a la hora de utilizarlas, para Irene Elorza, Asesora de Proyectos en Geze Iberia, la eliminación de barreras arquitectónicas para personas con movilidad reducida, es ahora un criterio muy poderoso a la hora de elegir la automatización de puertas.

Por otro lado, es de vital importancia que la puerta dé la garantía de calidad técnica y de durabilidad que se desea y que cumpla las necesidades que se requieran. “Para ello, lo mejor es ponerse en manos de profesionales que conozcan la normativa, en puertas y accesorios, de esa manera se conseguirá la puerta y herrajes adecuados a las necesidades”, expone Juan Pedro Conejo. Por ello, es muy importante conocer qué normativa cumplen los productos de seguridad, y que el producto que compremos cumpla con la última vigente. “La actualización de las mismas se fundamenta en los avances de los asaltantes que van mejorando y adaptando sus herramientas de asalto. Un producto que no cumpla las últimas normativas será fácilmente violentable y, por tanto, no garantizará la seguridad que esperamos”, especifica José García-Villaraco.

Por otro lado, también hay que considerar el “tipo y cantidad de tráfico, necesidades de accesibilidad, seguridad, ahorro energético, normativa aplicable y coherencia con el diseño del edificio”, concreta Eduardo Gimeno. En el caso de las puertas, “va a primar mucho la ubicación de las mismas para tener en cuenta unos criterios u otros. Si la puerta



CAJAS FUERTES

Como hemos comentado a lo largo del reportaje, la seguridad es vital en un hotel, los clientes se tienen que sentir seguros para poder disfrutar de su estancia y dormir con tranquilidad. Y esto, debe trasladarse a cuando salen de su habitación, lo tienen que hacer con la certeza de que sus bienes quedan totalmente protegidos contra posibles robos. “Los clientes perciben los elementos apropiados de seguridad de un complejo hotelero como evidencia de que su seguridad y bienestar son una prioridad para la dirección del hotel”, explica Alberto Sánchez, Director Comercial para España, Andorra y Caribe, de Onity

Sin duda, los beneficios directos ofrecen una mayor tranquilidad y seguridad al huésped de cara a posibles robos de sus pertenencias o documentos de valor. “Es obvio que poder dejar guardado ‘bajo llave’ un pasaporte, dinero, el teléfono, incluso el ordenador o la tablet da un plus de confianza al huésped una vez que abandona la habitación sin preocuparse de que pueda entrar alguien del servicio del hotel o incluso un intruso”, añade Juan García Berrocal, Jefe de Venta de la División de Hotel, de Dometic.

En este sentido, “la caja fuerte de las habitaciones debe ser una caja con unas medidas en las que cómo mínimo nos entre un portátil. Y, además, la cerradura debe ser electrónica, de fácil uso y sobretodo con código volátil, esto quiere decir que cada cliente introduce su nuevo código sin necesidad de depender del personal del hotel”, detalla Jaime Tomás Sanchís, Key Account Manager Distribution de Gunnebo.

Además, antes de elegir la caja fuerte hay que tener en cuenta una serie de detalles. “Factores como el lugar dónde la vamos a colocar, el tipo de objetos que queramos guardar en ella y su tamaño, así como el nivel de seguridad deseado, son elementos clave a la hora de decidir cuál es la caja que mejor se adapta a sus necesidades”, especifica Guillermo Gruber, Director Comercial de Arcas Gruber.

Así mismo, Alberto López determina que dicha caja tendrá que tener tecnología de código para cierre, generado por cada cliente, de forma que sea personal y solo él/ella la conozca. Sobre todo en hoteles de negocios, es muy importante que la caja fuerte tenga capacidad suficiente como para que entre un ordenador portátil. “Además, esta protección no se debe limitar solo a la habitación, se puede extender a otras zonas del hotel como por ejemplo la piscina, gimnasio o spa, utilizando cerraduras electrónicas también para las taquillas”.

La caja debe aportar facilidad y sencillez al huésped, así como ergonomía y comodidad en la utilización de la caja.

Sin embargo, a la hora de elegir un tipo de caja fuerte, el Representante de Dometic considera que el presupuesto es el factor más determinante. Dependiendo del mismo podrá elegir entre un diseño u otro de caja, así como las prestaciones de seguridad de la misma. Con esta misma opinión, desde Gunnebo, nos explican que a pesar que los diferentes clientes de grupos hoteleros lo que más les demandan son las cajas fuertes para las habitaciones, columnas de compartimentos para recepción y cajas fuertes de alto grado de seguridad para dirección, por desgracia, en la elección se tiene muy en cuenta el precio, lo que provoca que se reste a otras características del producto que podrían ser muy atractivas.

Otro factor importante es el diseño de las habitaciones, y el espacio que dispongan para la caja. “De esta manera se podrá elegir el tamaño de la caja. El tipo de huésped y sus exigencias es otro motivo de peso a la hora de prescribir el modelo de caja, ya que podrá ser por tamaño (en caso de necesitar guardar un portátil), o incluir un extra apertura remota de emergencia en caso de necesidad. Por último la posibilidad de personalización del producto (colores, caratulas, etc.) es otro aliciente para el prescriptor”, continúan desde Dometic.

Así mismo, en lo referente a las nuevas tendencias, en opinión de Jaime Tomás Sanchís, en estos momentos uno de los aspectos que se están potenciando más es hacer cajas fuertes más seguras pero menos pesadas. Por un lado se intenta minimizar su peso por los altos costes en logística y por otro la resistencia de los suelos al ubicar una caja fuerte en una oficina o un domicilio.

En cuanto a la tecnología ya son muchos los fabricantes que están aportando soluciones para poder abrir y cerrar sus cajas fuertes a través de sus smartphones, con App’s de muy fácil uso. Poder dejar guardado “bajo llave” nuestras pertenencias ofrece un plus de confianza al huésped. Y si además, “a esto le añadidos otros sistemas de seguridad que garanticen la apertura remota en caso de emergencia, un sistema de seguridad de bloqueo de la caja en caso de manipulación de la electrónica, o un registro de actividad de la misma, son elementos que le dan una tranquilidad extra al usuario de la habitación”, describe Juan García.

Actualmente estos productos aportan mayor facilidad en el control y seguridad. “Los gerentes de los hoteles, encargados, etc., pueden obtener un registro de la actividad de una caja de seguridad, en el caso de un robo o actividad fraudulenta”, destacan desde Dometic. En definitiva la inversión en seguridad tiene el retorno garantizado, pues si el cliente se siente protegido y tiene una estancia agradable, volverá y además recomendará el hotel en su entorno.



Foto: Gunnebo

es de entrada, deberá ser eficiente energéticamente hablando, ya que se abrirá y cerrará continuamente; funcional, porque será necesario que soporte un alto tráfico; estética, puesto que configura la tarjeta de presentación del hotel y segura, tanto para los usuarios como para

el establecimiento”, especifica Cristina García. “Estas puertas automáticas, nos prometen un cierre seguro y por lo tanto, minimizando las pérdidas de climatización y una vez más, haciéndonos más racionales en los recursos energéticos que consumimos y que cada vez son más escasos y caros. Por motivos como estos, siempre deberían estar presentes estos criterios de selección para elegir una puerta automática, puesto que ésta

contribuye a hacer la vida más sencilla y segura al usuario”, continúa Irene Elorza.

Mientras, en el interior de los establecimientos hoteleros, podemos encontrar puertas de sectorización sin funcionalidad específica y puertas con funciones muy determinadas. “Para las primeras, las que son simplemente separaciones de corredores o delimitación de áreas específicas (como por ejemplo el restaurante), la estética juega un papel determinante, y suelen instalarse puertas acordes con el diseño y ambiente general del hotel”, concluye Cristina García.



Foto: Gunnebo

Así mismo, Alberto Sánchez, Director Comercial para España, Andorra y Caribe de Onity, considera que es imprescindible que un hotel tenga cerraduras electrónicas, y mejor todavía si están integradas en un sistema online; así se puede saber quién y cuándo entra en una habitación, cancelar tarjetas extraviadas o modificar los planes de accesos, en tiempo real y sin necesidad de acudir a las puertas para actualizar

las cerraduras. “Si además se puede conseguir esto sin cablear las cerraduras, la inversión resulta muy asequible. Esto no solo es aplicable a las habitaciones, sino también a las zonas comunes, que son igualmente importantes a la hora de mantener un nivel óptimo de seguridad. Los accesos en estas zonas también se pueden gestionar utilizando cerraduras electrónicas, o alternatively, si van

a tener un uso intensivo, se pueden utilizar lectores murales, de forma que se alimenten a través de la red eléctrica”.

Para Paloma de la Serna, deben ofrecer un nivel de seguridad adecuado, además, que sean fáciles y cómodas de usar para el huésped. Y, por último, que tengan una instalación sencilla, de manejar y de configurar por el establecimiento. Así

PUERTAS GIRATORIAS GEZE IBERIA: TECNOLOGÍA ALEMANA, PRODUCIDA EN ESPAÑA



Las puertas giratorias GEZE: el punto de encuentro y el centro de atención en áreas de entrada

Confirman la buena **primera impresión del visitante** con una puerta giratoria arquitectónicamente perfecta, que funciona continuamente y de forma segura con altas frecuencias de paso.

Las puertas giratorias GEZE **separan de manera efectiva el clima exterior del interior** y **contribuyen a ahorrar energía**, gracias a su alto efecto aislante contra corriente de aire, inclemencias del tiempo y ruido.

Gracias a su **fábrica de puertas giratorias establecida en España**, GEZE posibilita una casi ilimitada libertad creativa con diversos materiales y colores, dando respuesta a **arquitectos, proyectistas e industriales** para que sean aplicadas en un sin fin de edificios: desde hoteles y centros comerciales a museos y centros educativos.

Puertas automáticas

- Cierrapuertas
- Sistemas de ventilación
- Sistemas para vidrio
- Control de Accesos

GEZE Iberia S.R.L.U. | www.geze.es
C/Andorra, 24 | 08830 Sant Boi de Llobregat
Tel. +34.902.194.036 | Fax. +34.902.194.035 | info@geze.es



Foto: Dometic

mismo, Víctor Ciprián, destaca que si la seguridad ya está considerada como una característica indispensable, los controles de accesos tienen que ser, además, muy fáciles de utilizar y de integrar. “Tienen que aportar un control total de la instalación y no por ello dejar de ser un elemento estético de diseño totalmente integrado en la decoración del hotel”.

Por otro lado, también la tecnología actual nos aporta muchas funciones que permiten obtener mucha información. “Actualmente es posible convertir una simple puerta en un control de accesos. Se puede decidir quién tiene acceso a cada puerta, filtrando incluso por horas y días”, especifican desde Cerraduras Iseo. Pero sobre todo, el criterio que deben englobar todos los productos en la tranquilidad del propietario y la facilidad para el usuario. “Un sistema que sea para todos los públicos que el usuario del hotel se sienta cómodo porque lo domina y un propietario que sepa que es seguro y fiable”, detalla Albert López.

Igualmente, para Metalúrgica Cerrajera de Mondragón, estos productos deben aportar estética, integración con el resto de la instalación y fiabilidad. En un complejo hotelero, el diseño de una puerta de entrada debe de ser muy representativo. “Es la entrada principal del hotel, por eso no debe de perder su aspecto moderno ni su diseño. La combinación del diseño y de la seguridad es el criterio acertado”, define Paulo Gomes, Gerente de Record Puertas Automáticas.

Factores a considerar

Las empresas prescriptoras deben tener en cuenta, a la hora de decantarse por un producto u otro, el respeto a la normativa CTE, Código Técnico de la Edificación, “la calidad de la puerta, que no por valer menos es más económica a la larga y los herrajes con los que se equipa la puerta en función de las necesidades, no es lo mismo una puerta en un cuarto de instalaciones que una puerta de un pasillo por la que tenemos que evacuar”, detallan desde Alfateco.

Por parte de Gunnebo, lo que básicamente se tiene en cuenta a la hora de prescribir un producto se centraría en dos puntos: uno sería el factor calidad, entendida desde el punto de vista de la seguridad, y otro el de la comodidad, buscar un producto de fácil uso por parte del cliente.

Así mismo, por parte de Assa Abloy Entrance Systems, destacan que la elección “depende mucho del proyecto, normalmente se pide que la solución sea accesible, sostenible, segura..., mientras hay casos en los que por las características del proyecto prima mucho el diseño”. “Es muy importante saber y entender lo que precisa el establecimiento hostelero, y a partir de ahí aconsejar la solución que mejor se adapte al proyecto, que puede ser muy diversa, dependiendo del grado de seguridad, frecuencia y facilidad de uso, estética, conectividad, presupuesto disponible...”, especifica

Camilo Recio, Marketing Manager Spain & Portugal Area Mediterranean, Middle East, Africa, de Dorma.

Además, también es destacable, en opinión de Cerraduras Iseo, el número de habitaciones del establecimiento y el número de empleados. “Necesitamos conocer qué funciones les interesan y las capacidades de la persona que se va a encargar. Nosotros tenemos sistemas online con muchísimas prestaciones, y otros offline que se pueden incluso manejar desde una aplicación para smartphone”.

Pero sobre todo, lo principal que se debe hacer es “escuchar primero al cliente para determinar sus necesidades y asesorarle sobre la solución que mejor se adapte, buscando un equilibrio entre sus requerimientos y el presupuesto. Somos asesores y técnicos especialistas en seguridad. Entre los factores a tener en cuenta destacan los ciclos de uso (frecuencia de tránsito de usuarios), estética...”, explican desde Erkoeh Ibérica.

El prescriptor valora, por encima de todo, la tecnología, la fiabilidad, y en un porcentaje muy importante, la marca. “Además, el diseño también es importante porque

Foto: Assa Abloy Entrance Systems



todo el conjunto arquitectónico, incluidos los sistemas de acceso, deben estar integrados y ser coherentes con lo que el prescriptor tiene en mente”, exponen desde Manusa Puertas Automáticas. Del mismo modo, desde Tesa, consideran que dependiendo de las necesidades del cliente, las diferentes tecnologías aportan diferentes prestaciones. “Es muy importante el diseño: la estética, los acabados y el modelo de manilla son indispensables y la persona que se encarga de la decoración tiene muy claro el producto que necesita y hay que satisfacer sus demandas. Finalmente el precio siempre es un elemento a tener cuenta, de forma que se ajustan las prestaciones a las necesidades para que los costes sean los adecuados para cada instalación”.

De igual manera, desde Onity, opinan que se valora la estética, el precio, la fiabilidad del producto y sobre todo la disponibilidad de una amplia red internacional para, de esta manera, poder obtener una misma marca sin importar la localización del hotel (para cadenas). Cada establecimiento/cadena da más importancia a unos u otros.

Sin embargo, para Record Puertas Automáticas, el primer factor es el diseño.

Foto: Dorlet



Foto: Manusa Door Systems

Una puerta de aspecto transparente con perfiles reducidos a su máxima expresión. Mientras que el segundo, es todo lo relacionado con la seguridad y la resistencia a la efracción.

Y otro de los factores que se busca es el servicio que ofrece el proveedor, sobre todos después de la venta. “Es muy importante no olvidar los aspectos que pueden suponer un coste adicional en el futuro, como el cobro de llamadas, desplazamientos, etc. Onity es conocida en el mercado sobre todo por su excelente servicio posventa, además de la fiabilidad y robustez de sus productos”, destaca Alberto Sánchez.

Sin embargo, para Albert López, de Somfy, el factor que se tiene en cuenta, a día de hoy, es sólo seguridad, “pero hemos de realizar un proyecto conjunto de acceso. Donde desde acceder peatonalmente, en coche, flujo interno de personal o externo de huésped, esté contemplado como un único proyecto. El cierre del hotel desde la valla exterior hasta cada una de las habitaciones o salas debe ser un proyecto único de seguridad”.

¿Qué se demanda y qué se valora?

En lo que se refiere a las puertas, Eduardo Gimeno, de Assa Abloy Entrance Systems, detalla que si bien los productos más demandados son las puertas automáticas correderas y giratorias para las entradas principales, hay una clara tendencia a beneficiarse de la automatización de los

accesos en el interior del hotel, que es, en definitiva, donde se desplazan los clientes y empleados. “Me refiero a puertas automáticas batientes y correderas para sectorización interior, separación entre zona de cocina y restaurante, y acceso a habitaciones para personas discapacitadas. Y no olvidemos las puertas automáticas seccionales y rápidas para zona de almacén o lavandería, y las soluciones de muelles de carga para la zona de carga y descarga”.

Así mismo, Cristina García, de Manusa Puertas Automáticas, especifica que los productos más demandados pasan por las puertas de entrada de alto tráfico, (ya sean correderas o giratorias) y las puertas de sectorización, con función únicamente separadora o con funciones específicas (puertas resistentes al fuego o de evacuación). “Además, cada vez es más habitual instalar sistemas de control de acceso para restringir el uso de ciertas instalaciones (gimnasio, spa, piscina) únicamente a usuarios autorizados”.

En opinión de Irene Elorza, de Geze Iberia, el producto estrella es la puerta giratoria y/o circular que combina la belleza arquitectónica con máxima funcionalidad. Invita y facilita la entrada a un mundo de mágica atracción de un hotel. Sin embargo, según explica Marco Francolí, de Gilgen Door, en los últimos años, la puerta giratoria era la más utilizada en este tipo de establecimientos. Actualmente, la tradicional puerta



Foto: Gilgen Door

corredera está desplazando a la puerta giratoria. “Un precio más competitivo, una tecnología más desarrollada hacia las nuevas necesidades y la instalación de nuevos materiales y complementos, que aportan una mejora en el diseño, ha conseguido que la puerta corredera se instale nuevamente en las entradas principales de los complejos hoteleros”.

Entre los elementos de seguridad, desde Arcas Gruber, observan que entre los más demandados se pueden destacar las puertas de acceso de alta seguridad, las cajas fuertes, cámaras acorazadas, cámaras de video-vigilancia, departamentos de seguridad y taquillas para los empleados. “Generalmente se trata de productos que suponen una importante inversión para el hotel pero, por otro lado, son muy duraderos en el tiempo y cubren al establecimiento de contratiempos que, en caso de producirse, supondrían un gasto mucho mayor (robos, incendios, inundaciones, etc.)”.

Pero a veces suele ocurrir, según especifica Juan Pedro Conejo, de Alfateco, que habitualmente y, sobre todo si son adquiridas por constructores, predomina el precio, ya que es parte de su negocio. “Cuando el cliente final toma parte en la decisión para la adquisición de la puerta y los herrajes, dejándose asesorar por un buen profesional, en ese caso predomina la calidad, el diseño y la tecnología que la acompaña”.

Sin embargo, en opinión de Manusa Puertas Automáticas, “suelen primar más el diseño y la tecnología que el precio. En este tipo de instalaciones es más importante la fiabilidad de los productos y su capacidad de integración con otros sistemas que el factor puramente económico”.

Por otro lado, en lo que a cerraduras nos referimos, ya no basta con abrir o cerrar las puertas, es necesario controlar las habitaciones a tiempo real, de forma que, en todo momento, se pueda saber el estado de las mismas, y es en este sentido donde se ha dado la mayor evolución. “Se demandan sistemas on-line, con tarjetas o credenciales de proximidad y el primer paso se da con las tecnologías de lectura y escritura en las propias tarjetas. Un segundo nivel lo aportan los sistemas wireless, que ya son el futuro hecho realidad. Se demanda el control de la instalación totalmente on-line con cerraduras autónomas, de forma que se evita el cableado de cada puerta. Los hoteleros ya quieren saber si hay alguien en la habitación y si es el cliente o personal del hotel, o si una puerta se queda abierta”, explica Víctor Ciprián, de Tesa.

Además, en estos productos, “en general se tiende a la estética minimalista y a la tecnología de proximidad, pero cada hotel tiene unas necesidades diferentes, y lo que para unos puede ser esencial para otros puede no ser tan importante;

por ejemplo, un hotel puede preferir la tecnología de banda magnética a la de proximidad, debido al menor coste de las tarjetas”, menciona Alberto Sánchez, de Onity.

En definitiva, los sistemas de seguridad que más demandan los clientes de los hoteles son las cerraduras de las habitaciones y las cajas de seguridad. “El cliente, actualmente busca un equilibrio entre estos factores, aunque, debido a la situación del mercado, el precio/presupuesto siempre tiene un peso importante en la elección”, comenta Juan García, de Dometic.

Todas estas tendencias surgen de las necesidades que tienen los clientes cuando se alojan en un establecimiento hotelero. Por lo que, dependiendo del tipo de huésped se valora unos aspectos u otros. Para Eduardo Gimeno, obviando la seguridad, el usuario de un establecimiento hotelero valora el confort, la facilidad de acceso (ya que normalmente accede con equipaje), y en el caso de la entrada principal, que sea atractiva. “El usuario busca comodidad y facilidad de acceso. Poder entrar en un hotel con sus maletas sin encontrarse con una barrera arquitectónica como lo es una puerta manual”, destaca Paulo Gomes, de Record Puertas Automáticas. Del mismo modo, Irene Elorza, concreta

Foto: Manusa



que “una de las principales aplicaciones, es la eliminación de barreras arquitectónicas en puertas, con automatismos electromecánicos. Estos garantizan la apertura y el cierre de ellas de una manera cómoda y silenciosa, tanto si son accionadas de forma automática o manual”.

Así mismo, Cristina García, considera que el usuario busca principalmente productos que no le creen complicaciones, lo más fáciles de usar posible y que sean fiables. “En el momento en que estos requisitos estén cumplidos, valorará, de forma también muy importante, la estética final. Si ponemos como ejemplo una puerta automática de entrada, al usuario le podrá sorprender la estética, pero si esa puerta ese día no funciona, o le crea algún tipo de inconveniente, su primera impresión positiva quedará olvidada en un instante”. Pero, sobre todo, “el usuario no debe notar la presencia de la puerta, obviamente ésta debe estar integrada completamente en su entorno, pero, a excepción de la estética de la puerta, el usuario no debería notar la existencia de la misma ni en el momento de su utilización ni en el momento que ésta se encuentre en reposo”, explica Marco Francolí.

La seguridad también ocupa un papel muy importante en los programas de radiocontrol, como hemos visto, “una vez programado no puede ser descifrado por terceras personas no autorizadas, ya que las señales de radio se encuentran codificadas. Cada radiocontrol se programa de manera individual y segura para evitar una activación errónea y no autorizada de puertas y ventanas. El accionamiento responde también a través de una pared hasta una distancia máxima de 30 metros. En caso de emergencia es vital poder abandonar un edificio en cuestión de segundos. Por otro lado hay que proteger áreas sensibles de accesos no autorizados. Las cerraduras antipánico con parada automática ofrecen seguridad sin compromisos para personas y bienes materiales”, continúa detallando Irene Elorza.

El usuario, según destaca José García-Villaraco, de Erkocho Ibérica, prefiere invertir en un buen producto de calidad que prevenga el robo, que garantice su tranquilidad, prefiere invertir bien su dinero. Valora la eficacia del sistema, la facilidad de mantenimiento, presupuesto y asesoramiento de un especialista.

Por otra parte, “la elección de opciones sostenibles es cada vez más valorado por los clientes y, además, en el caso de los accesos, una solución poco sostenible permite corrientes de aire, lo que supone un impacto negativo directo tanto en el confort de los clientes como en el de los propios empleados del hotel”, continúa explicando Eduardo Gimeno.

En líneas generales, se debe buscar el equilibrio entre la seguridad, la conveniencia en la gestión y el confort del cliente. “Cualquier novedad que se quiera introducir en el mercado tendrá que cumplir con estos tres requisitos; se valorará mucho que aporten flexibilidad, una gestión más eficiente y un mejor flujo de la información, para poder dar una respuesta más rápida y eficaz a las necesidades. En cuanto al cliente, es importante que los productos sean ergonómicos, fáciles

SISTEMA HS/I

Control de accesos para hoteles e integración de sistemas de seguridad



DORLET DASS

CONTROL COMPLETO DE LOS ACCESOS Y SEGURIDAD DEL HOTEL

- Control de accesos a la habitación (offline y online)
- Control de energía inteligente de la habitación
- Cerraduras con tarjeta para armarios, taquillas...
- Cajas fuertes
- Control de accesos para parkings, accesos exteriores, instalaciones deportivas...
- Tecnologías de proximidad, biometría, matrículas...
- Control de presencia para empleados
- Gestión visual mediante sinópticos
- Integración de sistemas de seguridad (CCTV, incendios, alarmas, interfonía...)
- Gestión remota a través de Smartphones
- ...

DORLET



Lector 70-EAN



iButton



Mural



iSwitch



iLock

ACCESOS,
VOZ Y VIDEO IP

INTRUSIÓN

ALARMAS
TECNICAS

CCTV

INCENDIOS



DORLET S.A.U.

Parque Tecnológico de Alava
C/Albert Einstein, 34
01510 Miñano Mayor · ALAVA · SPAIN
Tel 945 29 87 90
Fax. 945 29 81 33
dorlet@dorlet.com

MADRID BARCELONA SEVILLA DUBAI PARIS SAO PAULO

WWW.DORLET.COM



Foto: Manusa

de usar y que se vean robustos, para su tranquilidad”, resume Alberto Sánchez.

En conclusión, el futuro de los nuevos hoteles pasa por la innovación... es decir incorporación de la tecnología para mejorar la sostenibilidad, confort y seguridad. Para Albert López (Somfy), son las tres patas de los nuevos edificios que siempre han de estar presentes y coordinadas. “El sector deberá cambiar y adaptarse a las nuevas necesidades que nos requiere la sociedad a nivel medioambiental, sostenibilidad e incorporación de las nuevas tecnologías”.

Innovaciones que benefician

En estos momentos, el desarrollo de productos tiende cada vez más hacia soluciones más sostenibles, inteligentes y seguras. A nivel de las puertas de acceso, uno de los aspectos más valorados, dentro del sector, además de la seguridad, la conectividad y la comodidad, es la eficiencia energética, debido a que disminuye el consumo energético y reduce el impacto medioambiental. “La gestión inteligente de los automatismos de apertura, se vincula con la disminución del consumo energético -supone un gran ahorro económico para el consumidor- y con la reducción del impacto medioambiental”, describe Irene Elorza (Geze Iberia).

En este sentido, se tiende a la búsqueda de “puertas que mejoran la climatización, con vidrios climáticos de espesores

de 24 y 28 mm, hojas correderas enmarcadas con perfilierías provistas de rotura de puente térmico, manteniendo un diseño actual, de perfilierías finas pero robustas, manteniendo un diseño actual, cantos rodados, etc.”, especifica Marcos Francolí (Gilgen Door). En lo que respecta a la eficiencia energética, “está claro que una mayor velocidad de apertura y cierre, que mantenga la puerta abierta el mínimo tiempo posible, siempre sin renunciar a la seguridad, hace el conjunto energéticamente más eficiente que otras soluciones como por ejemplo las carpinterías con rotura de puente térmico”, describe Cristina García (Manusa Puertas Automáticas).

Aun así, el diseño es clave, “principalmente cuando hablamos de la puerta de acceso principal de un hotel, donde es importante transmitir una buena imagen y ofrecer una bienvenida impecable a los clientes”, destaca Eduardo Gimeno, de Assa Abloy Entrance Systems. Bien es cierto que el sector de la seguridad ha sufrido importantes cambios a lo largo de los últimos años, y como ya se ha vislumbrado anteriormente “la revolución tecnológica también ha salpicado a los productos de seguridad de una manera muy importante. Por otro lado los clientes ya no solo exigen la máxima seguridad y calidad, sino que también se demanda un componente estético”, añaden desde Arcas Gruber.

El diseño es muy importante, porque entra a formar parte de la puerta y de la

“La gestión inteligente de los automatismos de apertura, se vincula con la disminución del consumo energético y con la reducción del impacto medioambiental...”

decoración del establecimiento. “Por eso, es importante ofrecer diferentes acabados para que el hotel pueda escoger el que mejor se adapte”, añade Paloma de la Serna, de Cerraduras Iseo Ibérica.

En términos de estética menos es más. “En sistemas de acceso a habitaciones se utilizan manillas y frentes en acero inoxidable de líneas elegantes y reducido tamaño, buscando una uniformidad estética con otras puertas de la estancia cuyo funcionamiento no sea eléctrico”, analiza Camilo Recio, Marketing Manager Spain & Portugal Area Mediterranean, Middle East, Africa de Dorma. Así pues, es importante mantener un diseño que sea acorde con la estética del local. “Actualmente hay una gran variedad de productos que cubren cualquier demanda. Cada vez más se utilizan materiales más ligeros y resistentes, con gran capacidad de flexibilidad en los materiales”, define José García-Villaraco, de Erkoeh Ibérica. Con esta misma idea, Michael van Os, de Kaba, expone que la tendencia actualmente es el diseño, pero sin perder la sencillez del sistema y la facilidad de uso, teniendo en cuenta que en el hotel el usuario es muy variado.

Sin embargo, en opinión de Alberto Sánchez, de Onity, no se debe caer en el error de comprometer el nivel de seguridad por enfocar toda la atención en el diseño; una buena cerradura electrónica tiene que ser robusta, segura y fiable, incorporando características como la privacidad electrónica, función anti-pánico, etc. Por tanto, es importante encontrar un equilibrio entre los aspectos estéticos y los de seguridad. Ya no basta con sólo diseño. Ahora se requiere que el producto sea funcional, resistente, de bajo mantenimiento, seguro y sobre todo, energéticamente eficiente. “El cumplimiento de nuevas normativas, más estrictas en materia de seguridad, como la EN16005 ha provocado la revisión de todos los elementos de las puertas

automáticas peatonales”, explica Cristina García.

Se demandan productos cada vez con mayor valor añadido. Ya no vale con que la puerta abra y cierre. En general, “hay que buscar la conveniencia para todos, y además del aspecto estético, las cerraduras y dispositivos también tienen que ser ergonómicos y de uso fácil e intuitivo tanto por el cliente como por el personal del hotel”, detalla Alberto Sánchez.

Con todo ello, se ha avanzado a sistemas mucho más complejos, que aportan cada vez más soluciones. Es la necesidad de conocer el estado de las habitaciones y de cada punto de cierre lo que lleva a los hoteleros a solicitar sistemas de control on-line para poder dar a sus clientes la mayor seguridad y comodidad de uso. “El cliente se tiene que sentir protegido pero no vigilado. Se solicitan avanzados controles de accesos adaptados a las necesidades del hotel. Así mismo, la estética del producto pasa a un primer nivel. Las cerraduras tienen que ir en consonancia con la decoración, los acabados de las puertas, etc. Se solicitan manillas de diseño exclusivas y los arquitectos y decoradores pasan a un primer plano cuando se trata de seleccionar las cerraduras”, concreta Víctor Ciprián, de Tesa.

Actualmente la migración de la banda magnética a la tecnología RFID de proximidad es la mayor transformación que se está produciendo en la industria durante los últimos años. “Uno de los aspectos recalables es la combinación de la seguridad con la conveniencia para el usuario; al poder incorporar la llave RFID a otros soportes diferentes a la tarjeta habitual (pulseras, pegatinas etc.), además de ofrecer comodidad se reduce la probabilidad de perder la tarjeta. Esto resulta especialmente conveniente para Resorts. Además, la tecnología RFID mejora la eficiencia operacional al reducir la limpieza requerida para los lectores”, expone el Responsable de Onity.

Sin embargo, tampoco hay que olvidar las cerraduras con tecnología de banda magnética, que siguen teniendo un amplio público. En opinión de Alberto Sánchez, éstas pueden ser más idóneas para



Foto: Onity

hoteles pequeños o en los que interese trabajar con tarjetas más asequibles. La seguridad está garantizada igualmente con ambas tecnologías, de proximidad y banda magnética; aquellos a quienes les pueda preocupar la desmagnetización de tarjetas pueden estar tranquilos utilizando tarjetas de alta coercitividad.

Por otro lado, desde Kaba destacan que se está desarrollando el uso del móvil, el cual permite mayor flexibilidad e interactividad para el usuario. “Puede recibir la llave ‘por el aire’ una vez que haya elegido la habitación que más le convenga, recibir ofertas, interactuar con los servicios del hotel, recibir su factura, etc.”. Así pues, hay una fuerte tendencia en el mundo de las cerraduras electrónicas hacia la apertura con dispositivos móviles evitando pasar por recepción. “Existen distintas formas de comunicación que los hoteles empiezan a probar con cautela (NFC, Bluetooth, etc.), pero todavía hay mucho camino por recorrer para que se consoliden en el mercado. Hay que anticiparse a los posibles avances y buscar aplicaciones innovadoras”, continúa Alberto López.

La comunicación es la principal exigencia del mercado actual. Vivimos en un mundo de comunicación máxima. Todos nos comunicamos de forma muy rápida y ágil. “No podía ser diferente para las puertas

automáticas. Estas deben de incorporar las últimas innovaciones para trasladar los estándares del sector hotelero. Es por eso que Record invierte en desarrollar productos capaces de comunicar informaciones de estado, de uso, de mantenimiento...”, analiza Paulo Gomes, de Record Puertas Automáticas.

“Además de la tecnología, también han evolucionado los materiales y

Foto: Tesa





Foto: Onity

componentes utilizados en la fabricación de nuestros productos, ofreciendo cada vez soluciones más resistentes y duraderas. Las nuevas tecnologías no sólo hacen que los sistemas de seguridad sean más eficientes, sino que también facilitan al usuario su utilización, permitiendo, por ejemplo, el control a distancia impensable años atrás", comenta Guillermo Gruber (Arcas Gruber).

En conclusión, las nuevas tecnologías están presentes, y deben estar presentes en los nuevos diseños. De cualquier otra forma, tendríamos productos contemporáneos por fuera, pero obsoletos por dentro. "Es necesaria una buena integración de sistemas tecnológicos y diseño para ofrecer las máximas prestaciones posibles de nuestros productos (a nivel de fiabilidad de acceso y seguridad para el usuario). Tecnología y diseño han de estar siempre presentes en los datos de partida de la concepción de cualquier producto", determina la Representante de Manusa.

Continúa explicando que es importante también que los nuevos productos puedan integrarse en sistemas domóticos e inmóticos, para su control desde puntos centrales, e incluso que puedan

controlarse desde dispositivos móviles como teléfonos inteligentes. Se está trabajando mucho en este sentido.

Perspectivas de futuro

En los últimos años se ha paralizado la inversión en nuevos hoteles, mientras que, por otra parte, seguimos contando con una amplia oferta hotelera. "Es previsible que en los próximos años los recursos se dediquen, en mayor medida, a la modernización del parque hotelero existente, donde seguramente la promoción de la eficiencia energética jugará un papel clave, con miras a hacer más atractiva nuestra oferta hotelera", precisa Eduardo Gimeno (Assa Abloy Entrance Systems). La transformación y renovación de los edificios se está convirtiendo en una gran oportunidad. Cuanto más descende el atractivo de comprar infraestructuras nuevas, mayor es la utilidad de rehabilitar edificios. "Por consiguiente, el sector de la construcción aprovechará esta oportunidad como una pieza clave dentro del lento crecimiento de la economía, pues por cada edificio que se rehabilita, se están creando o manteniendo puestos de trabajo, además de los efectos indirectos en la industria auxiliar de la construcción", opina Irene Elorza (Geze Iberia).

Se está yendo, hacia la calidad y el diseño, "sobre todo cuando en la decisión de adquisición interviene el cliente final, ya están quedando atrás las puertas con típico formato industrial", destaca Juan Pedro Conejo (Alfateco). "Siempre se está buscando la evolución del diseño y de la resistencia física de los materiales ante los diferentes ataques utilizados por los delincuentes, por otro lado, se busca el compromiso de evolucionar un sistema mecánico con la flexibilidad del sistema electrónico", describe igualmente José García-Villaraco (Erkoch Ibérica).

Además, y dada la época que vivimos, "el futuro va ligado a todos los avances que se producen tecnológicamente", detalla Alberto Toro, de Arcon. Cada vez más, las nuevas tecnologías nos permiten tener automatismos preparados a los nuevos tiempos, en donde no nos damos cuenta de la existencia de la puerta, "cumple perfectamente su finalidad sin darnos ningún tipo de

problema, sin ruido, sin problemas técnicos, sin riesgo de golpearnos, controlando las temperaturas, los flujos de paso, asegurando nuestro local, etc.", describe Marco Francolí (Gilgen Door). Así mismo, desde Metalúrgica Cerrajera de Mondragón, consideran que el sector avanza hacia una integración de los diferentes sistemas, la domótica formará parte de los nuevos proyectos.

"Los sistemas de seguridad de los hoteles tendrán que tender más hacia la identidad personal, siendo factores biométricos esenciales para el acceso a distintas áreas del hotel, abrir su caja de seguridad, etc... Antes de llegar a este punto, pasaremos a la apertura mediante App de Smartphone, cuestión que es una realidad en algunos hoteles", expone Juan García (Dometic).

En este sentido, la tecnología de la mano de la electrónica, nos ofrece una creciente seguridad, y sobre todo control. Y todo, con el menor número de dispositivos. "Actualmente, desde el Smartphone se puede manejar un gran número de elementos. Esta tecnología que hoy tiene un acceso restringido, por factores económicos, se hará cada vez más habitual. Posteriormente, se tenderá a la sustitución del smartphone por otros elementos de menor tamaño, como las pulseras inteligentes o los smartwatch. Y finalmente, quién sabe, quizá se recurra a los implantes para no necesitar ningún otro elemento", puntualiza Paloma de la Serna (Cerraduras Iseo).

Hay que tener en cuenta que el mercado hotelero demuestra cada vez un mayor conocimiento de la tecnología y solicita unos niveles de seguridad y control comparables a los más sofisticados controles de accesos para sus habitaciones y puertas comunes. Así pues, Víctor Ciprián (Tesa), continúa con la idea anterior, destacando que "hoy en día se pueden abrir o controlar puertas mediante dispositivos móviles, por ejemplo, se accede a los sistemas vía web o incluso los clientes ya no tienen que pasar por recepción para hacer su check-in sino que pueden bajar de un avión, conectar su teléfono móvil, llegar al hotel y directamente subir y abrir la puerta su habitación con el mismo. Nos adelantamos a las necesidades

del mercado y este mercado responde positivamente a todo este tipo de tecnologías y facilidades que hacen su vida más segura y sencilla”.

Por otro lado, Michael van Os (Iberkaba), considera que en el futuro se buscará la elección de un producto en función de una valoración global de la organización de accesos. No se compra una cerradura sino se invierte en una solución de control de accesos. Así mismo, se decantarán por la integración con otros sistemas de climatización, domótica, y además con la movilidad con Bluetooth y NFC.

Igualmente, Alberto Sánchez (Onity), opina que la tendencia del mercado, de cara al futuro, va hacia los sistemas on-line y la integración de sistemas inteligentes, de forma que combinen los dispositivos electrónicos con el resto de sistemas, tales como los de la gestión de energía o alarmas de mantenimiento preventivo. Así se tiene una visión general de lo que va sucediendo y capacidad de intervención a tiempo real.



Foto: Assa Abloy Entrance Systems

La arquitectura y las instalaciones de un edificio o vivienda deberían actuar como una orquesta. “Es decir, el número y tipo de instalaciones ha ido aumentando en las viviendas de forma considerable y a fecha de hoy nos encontramos con viviendas

que tienen una suma de instalaciones cada una con su protocolo y sistema pero en ningún momento están coordinados para optimizar el funcionamiento y la eficiencia energética del edificio”, concluye Albert López (Somfy).



COMFORT Y seguridad PARA TUS HUESPEDES.

PIENSA EN SU RELAX, Y EN EL TUYO.
DEL CONFORT Y LA SEGURIDAD
SE ENCARGA **ISEO**.

www.iseozer01.com



PARA MÁS INFORMACIÓN
infozero1-es@iseo.com

900 126 356
SERVICIO SOPORTE TÉCNICO



ISEO®

PROYECTO HOTELERO

H10 Metropolitan, Barcelona

UN HOTEL INDUSTRIAL EN PLENO S.XXI





La cadena hotelera H10 Hotels ha inaugurado recientemente el H10 Metropolitan, una pequeña joya, erigido en un edificio histórico del centro de la Ciudad Condal. El hotel ha sido renovado completamente de la mano del prestigioso estudio de interiorismo de Lázaro Rosa-Violán. Con una decoración inspirada en la Barcelona Industrial del siglo XIX, el establecimiento está formado por 85 habitaciones que ofrecerán todas las comodidades a los visitantes que en él se alojen.



Foto: H10 Metropolitan

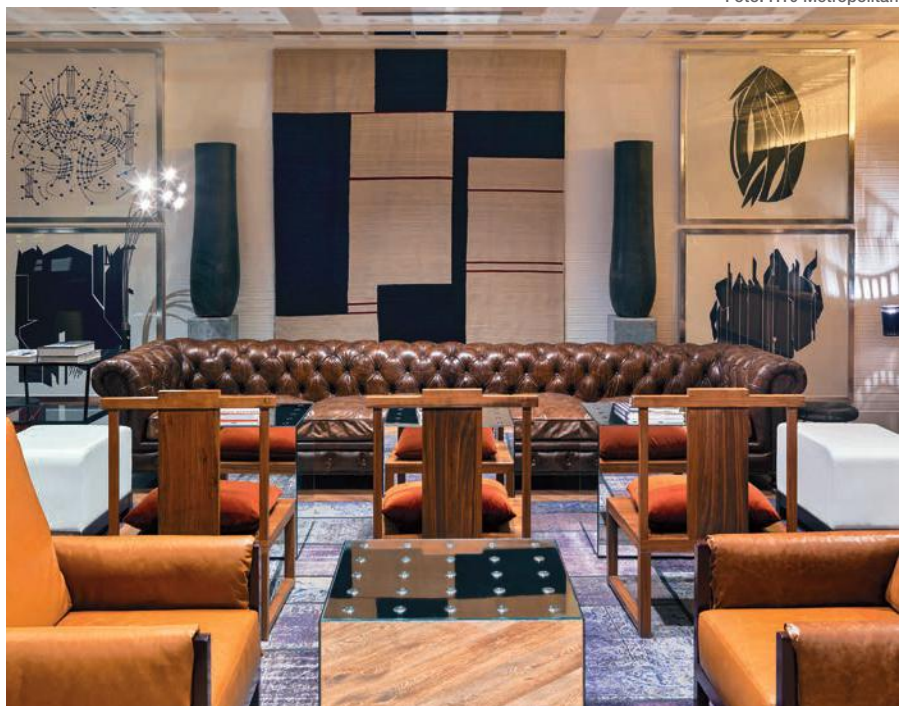
H10 Metropolitan, es una pequeña joya arquitectónica, inaugurado recientemente por la cadena hotelera H10 en el centro de Barcelona. El volumen en el que se inserta el nuevo programa, está formado por dos edificios que se unieron en 1887 de la mano del arquitecto J.M. Paz. Posteriormente, en este espacio, se reformaron todos los interiores tras la caída de una bomba en 1939 y, más recientemente, varias plantas fueron reformadas, conservando lo poco que quedaba de la decoración interior, especialmente la escalera y el vestíbulo, que tras sus reformas, ya no conservan ornamentaciones o tipologías históricas. Finalmente, tras una nueva rehabilitación integral se sustituyó su uso por el hotelero.

El H10 Metropolitan dispone de una ubicación excepcional para descubrir la ciudad de Barcelona, dado que se encuentra situado en la Rambla de Catalunya, una de las principales vías comerciales de la ciudad, a pocos pasos de la Plaça Catalunya, entre el lujoso Passeig de Gràcia y la conocida calle Balmes.

Este nuevo establecimiento de 4 estrellas superior y 85 habitaciones se erige en un edificio histórico del centro de la ciudad, que ha sido completamente renovado siguiendo el criterio del prestigioso

estudio de interiorismo de Lázaro Rosa-Violán. La decoración interior se inspira en la Barcelona Industrial del siglo XIX e incorpora detalles fabriles en las diferentes estancias del hotel.

Foto: H10 Metropolitan





Fotos: H10 Metropolitan

En la reforma del hotel, se han mantenido las trazas compositivas de las tipologías del entorno próximo, el cual cuenta con un gran interés arquitectónico dentro del centro histórico. Con esto se llega

a una solución respetuosa con las preexistencias, a través del predominio de la verticalidad en los huecos exteriores y su alineación, respecto a su eje, el diseño diferenciado de las plantas bajas, como

basamento del edificio, y un acabado de cornisa a modo de logia.

Además, el programa de necesidades que requiere el promotor viene condicionado



Sofás~cama para hotel

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



por la demanda del mercado hotelero para este tipo de edificios en un entorno urbano consolidado. De esta manera, el hotel cuenta con una distribución en planta sótano, locales comerciales en planta baja y habitaciones en las plantas superiores.

Desde la entrada se puede observar el amplio lobby, que sorprende por la riqueza de su interiorismo, mezclando detalles y esculturas de diferentes estilos que aportan al espacio una personalidad única. De igual modo, destacan las elegantes lámparas, auténticas obras de arte que cuelgan de los altos techos de las distintas estancias

El lobby desemboca en el Bar Edén, dotado de cómodos sofás chester, para tomar una copa o leer en un ambiente relajado. Junto a él se encuentra un espacio polivalente, con una biblioteca presidida por una gran chimenea que da calidez al espacio. La misma barra del Bar Edén también da servicio a la amplia terraza con piscina del hotel, comunicando ambos espacios. Esta terraza situada en la planta baja es un espacio ideal para desconectar de la rutina en el centro de Barcelona.

Las 85 habitaciones disponen de todo lo necesario para disfrutar al máximo de su estancia: muebles de alta calidad, instalaciones de alta tecnología...



Foto: H10 Metropolitan

Dependiendo del tipo de habitaciones que se elijan pueden tener vistas a la Rambla de Catalunya y Plaza Catalunya, o bien a un tranquilo y agradable patio de manzana, típico del Eixample. Destacan las habitaciones Deluxe con una espectacular terraza privada amueblada con jacuzzi, ideal para una escapada romántica.

El H10 Metropolitan cuida especialmente, además de todos los detalles estéticos, todos los aspectos gastronómicos. Su restaurante The Kitchen recrea una cocina de época para que los huéspedes

puedan disfrutar de un desayuno mediterráneo como si estuvieran en su propia casa.

Junto al restaurante se encuentra una amplia sala de reuniones con capacidad para 100 personas, con un pequeño patio que cuenta con luz natural y con todo lo necesario para organizar reuniones en el hotel.

Y, finalmente, la última sorpresa que ofrece el H10 Metropolitan para el cliente es la segunda terraza con 'plunge pool' y zona de hamacas, ubicada en la última planta del hotel. En este espacio es posible darse un chapuzón durante el día, o bien contemplar impresionantes vistas a la Plaza de Catalunya. Su decoración, con suelos de mosaico y mesas de mármol, dota a la terraza de la elegancia característica de la época.

H10 Hotels sigue con su proceso de expansión y renovación de su planta hotelera. Tras esta apertura ya cuenta con 11 establecimientos en Barcelona, consolidando así su presencia en la ciudad. A principios de este 2015 ha realizado la inauguración de un hotel en Lisboa, el primero en la capital portuguesa, continuando así su expansión por las principales capitales europeas. Actualmente la empresa cuenta con más de 40 hoteles, lo que constituye un total de más de 11.000 habitaciones, la mayoría de ellas en propiedad.



Foto: H10 Metropolitan



Mejores edificios para vivir mejor

La humanidad ha buscado siempre en los lugares que habita una forma de protegerse contra los elementos. El aislamiento ROCKWOOL® ayuda a proteger su hogar de la incomodidad del calor y del frío, del ruido indeseado y puede hacerlo más seguro contra incendios. Cuando decimos "protección", nos referimos a la protección durante generaciones. Esta es la diferencia ROCKWOOL.

ROCKWOOL 4 en 1

www.rockwool.es

ROCKWOOL®
FIRESAFE INSULATION

CREATE AND PROTECT®

Javier García

Director H10 Metropolitan, Barcelona



Pensando en ti



Javier García, Director H10 Metropolitan, Barcelona

¿Qué principales condicionantes ha tenido la transformación de un edificio histórico de Barcelona en el hotel H10 Metropolitan?

El principal condicionante que ha habido, a la hora de construir el hotel, es que tanto la fachada principal como la posterior se han tenido que mantener, ya que se trataba de una fachada de interés histórico cultural. Por el resto el edificio se derribó por completo en su interior y se ha construido de nuevo siguiendo el proyecto de arquitectura.

Al ser un edificio situado en la céntrica Rambla de Catalunya, tanto los vecinos como turistas se acercan para contemplar la decoración del Hotel.

¿Qué tipo de características comparte con el resto de establecimientos de la enseña? ¿Qué distingue un hotel de la cadena H10 Hotels de sus competidores?

Como establecimiento de H10 Hotels comparte con el resto la personalidad del edificio y del diseño,

los altos estándares de calidad, servicio personalizado y trato amable al cliente.

Precisamente estos puntos son los que hacen un hotel de H10 Hotels diferente a la competencia; cada hotel se visualiza como un hotel individual a la hora de diseñarlo teniendo en cuenta el destino, edificio en el que se ubicará, cultura,... Además H10 Hotels es una cadena que cuida al máximo los

detalles y tiene como objetivo ofrecer un servicio personalizado a cada uno de nuestros huéspedes.

H10 Hotels fue una de las primeras cadenas en ofrecer Wi-Fi gratuito en todo el hotel. Ahora en el H10 Metropolitan, así como en otros hoteles de la cadena, se están incorporando como standard las cafeteras Nespresso con cápsulas gratuitas en todas las habitaciones, botellas de agua de cortesía, albornoces y zapatillas en los hoteles de categorías superiores,... todo tipo de detalles para que cuando un cliente entre en su habitación se sienta cuidado y mimado.

¿Cuál es el perfil del huésped ideal hacia el que va enfocado el "H10 Metropolitan"? ¿por qué se ha buscado este perfil?

El cliente del H10 Metropolitan es un cliente experimentado, principalmente internacional, que visita Barcelona por ocio, es un gran apasionado del diseño y es exigente con el servicio que recibe.

Desde los inicios del proyecto del hotel, teniendo en cuenta las instalaciones que el establecimiento ofrecía y el diseño, se pensó en ofrecer un servicio

Foto: H10 Metropolitan





Dulces sueños

La nueva Smart Radio con modo noche y despertador

Dormir tranquilo y despertar puntualmente: La Smart Radio oscurece su display por completo por la noche, e incorpora la función sleep y el despertador. Su display con botones táctiles, el funcionamiento RDS, entrada de control y entrada AUX redondean la solución. Naturalmente, con el diseño de JUNG.

JUNG ELECTRO IBERICA, S.A. | www.jung.de/es



de alto nivel acorde con lo que el hotel podía ofrecer. Por este motivo, los servicios del hotel se dirigen a este cliente de alto poder adquisitivo.

¿Qué principales espacios son los más destacados en el hotel H10 Metropolitan?

En el hotel destacan principalmente la zona de recepción y bar en la planta principal. Son espacios muy amplios y eclécticos pero, a su vez, muy acogedores.

También destaca la zona de terrazas; el hotel tiene una terraza en la planta principal con bar y piscina, una amplia terraza solárium en la primera planta y otra terraza solárium con plunge-pool en la última planta con vistas sobre la ciudad de Barcelona.

El espacio The Library anexo al lobby del hotel tiene muy buena acogida ya que es un espacio polivalente donde poder hacer reuniones que salgan de lo convencional.

¿Qué magnitudes tiene el hotel? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

El hotel tiene aproximadamente 3.500 m² de superficie útil, 85

habitaciones divididas en 5 categorías diferentes (Habitaciones individuales, Habitaciones Dobles, Habitaciones Superiores, Habitaciones Superiores con Terraza y Habitaciones Deluxe con Jacuzzi en la terraza).

La ocupación media prevista para el 2015 es del 80% y el hotel tiene una plantilla variable de unos 45 empleados.

En la decoración del establecimiento se ha elegido seguir un diseño inspirado en la Barcelona Industrial del siglo XIX, ¿a qué se ha debido esta elección? ¿Qué características aporta esta decoración?

El diseño es del Lázaro Rosa-Violán, él fue el que tuvo la idea inicial y en todo momento fue de gran aceptación.

Principalmente, en la zona del lobby y bar podemos encontrar numerosas piezas decorativas de motivos fabriles. Además, la forma en que están pintadas las paredes, algunas ventanas con forma redonda y lámparas y esculturas, le dan al hotel un toque industrial.

En las habitaciones encontramos también lámparas de modelos diferentes diseñadas todas ellas recordando piezas industriales y un mural de madera y cerámica a modo de cabezal.



Foto: H10 Metropolitan

¿Cuáles son las expectativas que se tienen a corto y medio plazo? Y, ¿qué se espera de su gestión?

Las expectativas siempre son mejorar, sobretudo en satisfacción de cliente. Actualmente el hotel se ha posicionado con muy buenas críticas y esto nos hace estar realmente orgullosos, pero siempre con la mirada puesta en cuidar a nuestros huéspedes y en la mejora continua, tanto en el servicio como en el mantenimiento.

Por último, desde su apertura qué sensaciones transmite el H10 Metropolitan a los usuarios que han pasado por el establecimiento?

Tal y como hemos comentado más arriba, en poco tiempo, el H10 Metropolitan se ha posicionado entre los 20 mejores hoteles de Barcelona en webs como TripAdvisor y nuestras propias encuestas de calidad también nos indican el alto grado de satisfacción.

En general, a los huéspedes les encantan las instalaciones y el diseño del hotel pero destacan, por encima de todo, el trato recibido por los empleados del mismo, lo que realmente nos hace sentirnos muy orgullosos de la labor que desempeñamos.

Foto: H10 Metropolitan





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: TP Vision (Philips TV)

Sistemas Audiovisuales: Televisores y Proyector Tecnologías de última generación

Los mejores hoteles ofrecen tecnologías de última generación para conseguir que sus clientes se sientan refugiados dentro de su habitación y, a la vez, conectados al mundo exterior. En estos momentos, un hotel que puede ofrecer un equipamiento tecnológico actualizado, siguiendo las últimas tendencias, transmite a sus huéspedes la sensación de modernidad e innovación. El usuario, cuando elige hospedarse en un hotel, lo primero que busca es la comodidad, calidad, sentirse como en casa, disponiendo de todos los sistemas audiovisuales tanto si es un viaje de relax como si se trata de un viaje de negocio..., en definitiva, contar con todos los servicios a su mano.

Para las cadenas hoteleras, contar con un equipamiento tecnológico actualizado y que siga las últimas tendencias, consigue crear en el huésped la sensación de modernidad e innovación. De esta manera, el establecimiento demuestra a sus usuarios que se preocupan por lo que puedan necesitar durante sus estancias, brindándoles todos los elementos necesarios para que, además, puedan desarrollar, con suficiente comodidad, tanto su trabajo como su descanso, de la mejor manera posible.

El cliente, cuando llega a su habitación espera encontrar en ella calidez, comodidad..., sentirse como en casa, pudiendo contar con todas las tecnologías posibles para poder estar conectado al mundo, en definitiva, tener todos los servicios al alcance de su mano. La habitación se convierte en una

ventana abierta al mundo y los hoteles deben ofrecer todos estos servicios a fin de facilitar las máximas prestaciones y comodidades tecnológicas.

“Es una realidad, que los huéspedes esperan una calidad de servicio y equipamiento acorde a la categoría del establecimiento y, por supuesto, ésta también se aplica en el caso del televisor. Además, las prestaciones tecnológicas diferenciales, van a ayudar a destacarse con respecto a otros establecimientos”, concreta David Sicilia, Responsable de Marketing y Publicidad de Nevir.

Hay que tener en cuenta que la adquisición de los sistemas audiovisuales es uno de los principales factores a considerar en los hoteles, ya que puede suponer una fuente de ingresos. En este sentido, Sylvain Hochart, Director Retail España y Portugal de Sagemcom, opina que son necesarios, no solo para las habitaciones sino para atraer otro tipo de negocios como son la celebración de eventos y convenciones. La mayoría de establecimientos hoteleros cuentan con televisores y/o proyectores en las salas que disponen para ello. Así pues, “ya no se ve el televisor como un mero accesorio obligatorio en la habitación, sino como otra muestra de servicio y cuidado del hotel con sus clientes, un objeto que revela la categoría y calidad del hotel, la preocupación y atención hacia sus huéspedes y que intenta que el cliente pueda experimentar sensaciones al menos similares a las que tiene en su hogar”, describe Gustavo Gil de la Serna, Iberia KAM Hospitality TV, TP Vision (Philips TV).

Por todo ello, es imprescindible que la persona encargada de valorar la implementación de un sistema audiovisual moderno, “estudie con detenimiento las diferentes opciones que existen actualmente, estoy seguro de que esta decisión es cada vez más meditada por los responsables de compras, ellos son conscientes del ritmo vertiginoso de las transiciones en cuanto a novedades tecnológicas se refiere, en el momento de la elección es vital hacer una proyección a 3 ó 4 años vista para calibrar correctamente su idoneidad, de no hacerlo así, el sistema que elijamos corre el peligro de quedar obsoleto en poco tiempo”, define Moisés



Foto: Barceló Hamilton Menorca

Merino, Responsable Área Equipamiento Audiovisual en NPG.

Sin embargo, Josep Lluís Mázquez, General Manager de IpmasD Hospitality Solutions, destaca que en este sector, como en el resto, hay de todo, aunque, en su opinión, “suele primar el coste por encima del resto de opciones y, a veces, no suele ser la solución óptima, sobre todo a largo plazo. Sirva como claro ejemplo el tema TDT-2 en estos momentos: Muchos hoteleros pueden decidir entre adquirir un televisor modo hotel básico, con Smart TV o con funciones avanzadas de conectividad a un precio ‘x’. Pero ya, en estos momentos, existen algunos

fabricantes que suministran los mismos modelos pero con el sintonizador de la futura TDT-2 integrado, obviamente por un ligero incremento en el coste del televisor... posiblemente muchos compradores decidirán el primer caso por un tema de coste, pero en 3, 4 ó 5 años ese mismo televisor seguirá funcionando cuando venga el nuevo apagón del TDT hacia el TDT2, mientras que los otros, que se descartaron por un pequeño diferencial habrá que reponerlos”.

La elección adecuada

“El empresario debe optar por una tecnología punta, compatible con los

Foto: IpmasD Hospitality Solutions





Foto: Club Hotel RIU

sistemas actuales que pueda tener un huésped. Por su parte, éste elegirá aquella tecnología que le haga su estancia más fácil y cómoda”, analiza Sylvain Hochart (Sagemcom).

Por otro lado, Gustavo Gil de la Serna, (TP Vision, Philips TV) destaca que muchas veces el empresario empieza a contemplar temas como HD Ready, Full HD, los 100, 200, 300...Hz, y otras muchas opciones, que luego el huésped nunca va a valorar. “En este aspecto, los distribuidores tenemos mucho que aconsejar y ayudar al empresario a adquirir un producto que cumpla con los requisitos básicos sin necesidad de gastar más por prestaciones que no tendrán un efecto real sobre la percepción de huésped”.

Así mismo, para el hostelero pueden ser de una gran importancia, opciones tan sencillas como “el bloqueo de la configuración del televisor (que no pueda resintonizar ni cambiar el orden de los canales), contar con una lista única de canales, incluyendo los canales de TDT, de satélite, analógicos, digitales..., volumen máximo configurable, funcionalidad de clonación de la configuración por USB y apagado automático tras ‘x’ horas de inactividad”, especifica David Sicilia (Nevir). Además, y totalmente integradas con las anteriores opciones, también los huéspedes buscan, “equipos que les ofrezcan conexión multimedia y buenas prestaciones. Siguiendo la tendencia del mercado, entre estas prestaciones destacan una pantalla cada vez más

grande, una alta calidad de imagen y un buen sonido en consonancia con la imagen”, continúa.

Pero a la hora de elegir un tipo de aparato, suele ser evidente que el empresario busque un retorno de inversión lo más rápido posible, pero sin dejar de lado que una mala calidad de imagen o una televisión antigua puede dar al traste con la imagen de las habitaciones. “Obviamente la tecnología cambia rápidamente y no siempre es posible estar a la última, con lo cual muchas veces se hacen apuestas de futuro que pueden paliar costes inesperados”, explica Gustavo Gil de la Serna.

Mientras, el huésped, evidentemente, “busca conocer cosas nuevas y sobre todo de máxima calidad, acorde con

“Tanto el precio, como la tecnología y el diseño son factores muy importantes que no solo serán valorados por el establecimiento hotelero a la hora de adquirirlo, sino por el huésped a la hora de alojarse...”

la categoría del hotel en el que va a pernoctar”, continúan detallando desde Tp Visión (Philips TV).

La diversidad de la oferta es equivalente a la diversidad de la demanda, partiendo de esta base, Moisés Merino (NPG), considera que la elección de la oferta, en cuanto al sistema audiovisual, es inseparable de la orientación comercial que queramos dar al negocio, es decir, si tenemos claro cuál es el segmento de clientes a los que se quiere optar, entonces es algo más sencillo saber cuál es el sistema y tecnología idóneos. Ahora bien, “dado que habitualmente no hay un perfil de cliente único si no que son múltiples, deberíamos elegir un sistema de gama media, de fácil gestión, con buena conectividad y sobre todo con un buen servicio post-venta, que nos asegure el estar bien respaldados durante toda la vida útil de los equipos”.

En definitiva, se trata de un conjunto de factores porque en la elección de un sistema audiovisual para hoteles no puede primar uno sobre otro. “Tanto el precio, como la tecnología y el diseño son

Foto: Nevir



LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la sociedad actual, la tecnología forma parte inseparable de nuestro estilo de vida, a diario utilizamos dispositivos electrónicos de última generación como Smartphone, Tablet o Televisores Smart TV, estos dispositivos nos acompañan en la mayoría de nuestras actividades cotidianas y, esta asociación permanente, hace que seamos muy exigentes con su nivel de calidad, así como con las infraestructuras que les dan soporte y permiten su uso con agilidad. Además, y debido a que el 99% de los usuarios viajan con portátil, Tablet, Smartphone u otro dispositivo móvil, es imprescindible que el hotel disponga de una red wifi, de banda, lo suficientemente ancha, para cubrir la demanda de conexión del cliente. Obviamente, la imagen de un hotel (incluso la de una marca) puede quedar en entredicho si no cumple con las necesidades del huésped.

La influencia de la tecnología en las expectativas de los huéspedes es fundamental. Los usuarios no pueden desprenderse de la tecnología, forma parte de sus vidas y la utilizan para todo. Ante este panorama, tanto si se trata de un viaje de negocios, como si estamos disfrutando de unas vacaciones, lo que vamos a querer / necesitar cuando lleguemos al hotel es compartir fotos con nuestros familiares o mandar el informe a nuestro jefe. Y en este sentido, la tecnología juega un papel clave.

Por todo esto, es lógico que los huéspedes también exijan del establecimiento un nivel tecnológico en sintonía con el que disfrutan en su hogar, incluso similar al que disponen en su entorno laboral, lo ideal es que el cliente siempre obtenga mejoras usando las herramientas proporcionadas por el establecimiento.

Sin embargo, Josep Lluís Márquez, General Manager de IpmasD Hospitality Solutions, no cree que, de manera generalizada, el huésped aprecie las funcionalidades del Smart TV o del Miracast. "Realmente un cliente aprecia sobretudo el tamaño del televisor y que sea un modelo nuevo (LED) muy por encima de detalles más complejos ya que con una estancia media de menos de 2 noches es muy complicado que la gente use características más avanzadas del televisor".

En este sentido, el hotel debe ofrecer al cliente productos y servicios actuales. "Es importante que el establecimiento adecúe los medios que pone a disposición de los clientes, a las últimas tendencias del mercado. Por este motivo, el huésped reclama la posibilidad de interconectar otros dispositivos; cámara de fotos, tablets, reproductor de música y Smartphone", concreta David Sicilia, Responsable de Marketing y Publicidad, de Nevir.

por encima de la de los modelos sin Smart. Fundamentalmente, los hoteles buscan "televisores para las habitaciones y zonas tipo lobby, bares, cafeterías..., sistemas de información digital para zonas comunes tipo recepción, pasillos, etc.. y pantallas de gran formato para presentaciones en Salas de Reuniones", concreta Gustavo Gil de la Serna.

En cuanto al diseño, "el comprador busca perfiles Ultra-Slim y cada vez son más los establecimientos que optan por colgar el televisor en la pared prescindiendo de la piana, así se logra una mejor integración del televisor en el diseño de las habitaciones", describe Moisés Merino.

Pero hay que tener en cuenta que, el precio siempre influye, "aunque la tendencia es preponderar diseño y tecnología sin ir al producto más barato. Desde Nevir podemos asegurar, que hasta en un 50 por ciento interviene el diseño en la elección de equipo audiovisual, por eso en nuestra gama contamos con TVLED con carcasas integradas en color blanco", concluye David Sicilia. Sin embargo, desde NPG, opinan que éste tiene importancia pero es decreciente, "en la medida en la que los servicios audiovisuales han aumentado su importancia por la demanda de los clientes, que ahora buscan sistemas acordes a la tecnología que llevan consigo y que utilizan habitualmente".

Foto: IpmasD Hospitality Solutions

factores muy importantes que no solo serán valorados por el establecimiento hotelero a la hora de adquirirlo, sino por el huésped a la hora de alojarse. Especialmente el diseño y la tecnología", expone Sylvain Hochart.

En relación a la opción más demanda por parte de las cadenas hoteleras es el "disponer de un televisor de gran formato, con una amplia oferta de canales de televisión y con la posibilidad de interconectar dispositivos electrónicos y de uso intuitivo, que no suponga quebraderos de cabeza para el huésped", consideran desde Nevir. Así mismo, desde NPG, opinan que el equipo medio es un televisor con tecnología LED, que oscila entre las 32 y las 40 pulgadas. Del mismo modo, la tecnología Smart va ganando terreno y, a día de hoy, la demanda está



LOS PROYECTORES EN LA SALA DE REUNIÓN

Las salas de reuniones suelen ser utilizadas por clientes y empresas que quieren hacer presentaciones de sus productos, workshop o meeting con sus clientes, staff, medios de comunicación... Por ello, se busca la tecnología más avanzada para que las empresas puedan realizar presentaciones y videoproyecciones cómodamente. Los sistemas disponibles deben ser compatibles con la tecnología que el cliente trae consigo.

En opinión de Josep Lluís Márquez, General Manager de IpmasD Hospitality Solutions, en estas estancias, "los proyectores poco a poco van dando paso a las pantallas de 60, 70 y 80" ya que la bajada de precio permite el cambio sin ser un gasto prohibitivo. Aun así, y quizás sobre todo para salones más grandes, los proyectores siguen siendo la mejor opción".

Del mismo modo, Moisés Merino, Responsable Área Equipamiento Audiovisual en NPG, destaca que los sistemas más demandados actualmente son los sistemas interactivos, con buenas capacidades de gestión remota, las pantallas a partir de 50" y hasta 75" con tecnología LED Smart TV.

No es que estos equipos vayan a sustituir a los tradicionales proyectores, pero en muchas ocasiones, cuando el auditorio no es demasiado grande, es la opción más válida. Pero, sobre todo, deben ser sistemas que nos permiten interactuar y conectarnos con cualquier lugar del mundo y obtener datos como si estuviéramos en nuestras propias oficinas. "Pantallas de gran formato, con distinta conectividad y acceso ágil a sistemas internos de información constituye un punto importante de oferta en la actualidad", define Gustavo Gil de la Serna, Iberia KAM Hospitality TV, TP Vision (Philips TV).

En definitiva, se buscan sistemas de proyección audiovisual totalmente compatibles con el PC y con una puesta en escena muy rápida.

"La tendencia va hacia la movilidad y la conexión: crear, consumir y compartir contenido cuando y donde se quiera, pero sin sacrificar la calidad del mismo..."

una necesidad en el mercado hotelero, a esto se le une la continua evolución tecnológica. La sinergia entre informática, social media y electrónica forma parte de nuestro día a día y se incorpora en los televisores a través de los Smart TV", concluye David Sicilia, de Nevir.

Los retos del sector

Uno de los principales retos que tiene el sector en estos momentos es "lograr la interacción real del usuario con esos medios de comunicación audiovisual. Que la información sea bidireccional y que se consiga de una forma fácil y sencilla. Por otra parte, hay que destacar la profesionalización, puesto que todo no vale ya en términos del gestor de contenidos, del player y de la pantalla", especifican desde Sagemcom.

Siguiendo con esta idea, desde IpmasD Hospitality Solutions, opinan que los sistemas audiovisuales suponen, ya de por sí, un reto permanente. "La tecnología es algo que avanza y cambia constantemente, y nuestra función, más que nunca, es la de asesorar a nuestros clientes hoteleros en función

Tendencias

Gracias a los avances tecnológicos, la tendencia es hacia la movilidad, la conexión y la diversidad de formatos sin sacrificio de la calidad del contenido. "El usuario quiere crear y ver contenido cuando así lo desee, pero además, poder compartirlo", comenta Sylvain Hochart de Sagemcom. Dado que la conexión WiFi gratuita forma ya parte de un mínimo imprescindible, "fundamentalmente se busca la interconexión del televisor con los distintos dispositivos móviles (Tablet, Smartphone, etc.); también existe demanda creciente de sistemas de información al público en general en las zonas comunes del Hotel", analiza Gustavo Gil de la Serna, de TP Vision (Philips TV).

Fundamentalmente la conectividad aplicada a los equipos audiovisuales, junto con la incorporación de sistemas de gestión inteligentes, son dos características que permiten poder ofrecer servicios adaptados a la medida de los clientes en función de sus hábitos o requerimientos, con un grado de personalización casi total, para gestionar

y aprovechar toda esta información útil. Por ello, "es muy recomendable que integremos sistemas de análisis con los que detectar tanto los servicios que funcionan como los que no, optimizando así nuestros recursos", expone Moisés Merino, de NPG.

Por otro lado, en lo que compete al diseño, "ha pasado de ser un valor añadido a



Foto: Barceló Hamilton Menorca

de la disponibilidad del producto o la tecnología, sus posibles usos y funciones y la capacidad de adaptarse a los entornos futuros”.

Es evidente que nos encontramos en un periodo de transición, “las nuevas tecnologías aplicadas al sector audiovisual abren un abanico de posibilidades tan amplio, que el verdadero reto será el de filtrar y optimizar los servicios relevantes por encima de lo accesorio, de manera que aporten valor al conjunto y no diluyan o compliquen el mensaje que queremos transmitir a nuestros clientes, la oferta debe ser clara y con un grado de practicidad muy alto, para cumplir con ese cometido el sistema que elijamos, como nexo o interfaz para desarrollar estos servicios, debe ser lo más universal posible, así los usuarios lo utilizarán familiarmente, como una extensión de sus herramientas habituales, para el desarrollo de sus actividades profesionales o de ocio”, exponen desde NPG. Del mismo modo, Josep Lluís Márquez, explican que el reto está en la ansiada necesidad de ofrecer en los televisores de los hoteles servicios adicionales al huésped, que pueden ir desde los históricos sistemas de películas, música, información corporativa, hasta los recientes servicios de internet, Smart TV, y conexión directa con los smartphones y tabletas de los huéspedes.

A día de hoy, el mundo audiovisual no sólo en hoteles, sino en todo tipo de centros públicos, “está incrementando su demanda de una forma exponencial: Sistemas de Información Digital, exposición en salas de espera, flujo de información al público en general... es un requisito que demanda la sociedad actual”, define Gustavo Gil de la Serna, de TP Vision (Philips TV)

Por todo ello, cada vez más, la tendencia es buscar equipos que ocupen menos y que ofrezcan unas características superiores. “A lo largo de los próximos años, nos vamos a ir encontrando con equipos cada vez más Slim, integrados en la pared como si fueran un cuadro. Además, se irán incorporando las tecnologías de alta resolución (como el 4K) que aportarán mayor calidad y realismo a las imágenes, y, sobre todo, una incorporación muy fuerte de los



Foto: Toshiba

Smart TV, implementando paralelamente los contenidos (con aplicaciones dirigidas directamente al ocio del usuario) y las prestaciones Smart de los televisores”, menciona David Sicilia (Nevir). Fundamentalmente, “la interconexión del televisor con otros dispositivos móviles, así como el televisor bajo IP, serán puntos fundamentales. Asimismo, procesos tales como instalación/actualización de canales y software en remoto que abaraten los costes de instalación y sistemas internos de información del hotel ya son objeto de máxima demanda en la actualidad”, detalla Gustavo Gil de la Serna.

Este sector es muy dinámico y está en constante evolución, así que se puede prever que con cierta frecuencia surjan nuevos avances o mejoras, sin embargo, para Moisés Merino (NPG), el cambio más relevante de los últimos 10 años ya se ha dado y es una realidad, se trata del lanzamiento de la tecnología Smart TV, aunque aún es una tecnología muy joven y tiene que evolucionar mucho más, es sorprendente cómo, en poco tiempo, ha

cambiado nuestra forma de interactuar con el televisor, hemos pasado de ser receptores de información pasivos en base a una limitada oferta de contenidos, a ser de forma activa, los diseñadores de nuestro propio universo de contenidos. “Si a todo esto le sumamos la posibilidad de acceder a redes sociales, o a la, cada día más extensa, oferta de servicios en la nube, podemos afirmar, como dice uno de nuestros más conocidos slogan, ‘con la TV Smart TV de NPG, ahora más que nunca, tú tendrás el mando’”.

En definitiva, “la tendencia va hacia la movilidad y la conexión: crear, consumir y compartir contenido cuando y donde se quiera, pero sin sacrificar la calidad del mismo. La movilidad y la eterna conexión son dos conceptos que difícilmente vamos a poder dejar de lado. Además, la variedad de formatos (video en 4K, 5K...) con cada vez más calidad es otra tendencia al alza que está siendo posible gracias a la rapidez con la que avanza la tecnología”, concluye Sylvain Hochart de Sagemcom.



Foto: NPG



Foto: Grifería Clever

Grifería

Diseñando hasta el más mínimo detalle

Considerados como elementos claves dentro de la decoración del cuarto de baño de los hoteles, estos elementos pueden marcar la diferencia e incluso hacerse hueco en gran parte de la decoración. En este sentido, las distintas cadenas hoteleras tienen muy en cuenta las diferentes novedades que desarrollan los diseñadores, apostando por los cromados, en brillo o mate y por diseños minimalistas, sin estridencias, conviviendo en perfecta armonía la línea y la curva... Pero, en un hotel, además del diseño se tiene muy presente la eficiencia energética y el ahorro de agua, lo que permitirá desarrollar grifos más completos en todas sus características, beneficiándose de sus instalaciones.

La grifería, aunque pensemos que pasa desapercibida, ocupa un lugar muy relevante en la decoración del baño de un hotel. La decoración se ha convertido, para el usuario, en un tema importante donde se elige hasta el último

detalle, llegando, incluso, hasta la grifería. Cada día, los grifos de diseño tienen más adeptos, y cada vez es más común colocarlos en los cuartos de baño de las cadenas hoteleras, brindándolas de un estilo particular.

Aun así, seguimos teniendo la idea de que, en algunos accesorios y artículos, apenas existen novedades..., quizás algo la estética, pero poco más. Sin embargo, cada día se lanzan al mercado novedades, produciendo importantes cambios de un modelo a otro. Por parte de los prescriptores se pretende utilizar el diseño para mejorar las prestaciones, es decir, conseguir objetos más prácticos pero que, a la vez, den clase a las estancias en las que se instalan.

Así pues, siguiendo los cánones de la moda actual, las diferentes firmas continúan apostando por los cromados en brillo o mate, haciendo convivir, en perfecta armonía, la línea y la curva, pero con diseños sin estridencias. Además, los diseñadores de las marcas más prestigiosas del mercado son capaces de volcar, en estos elementos de origen humilde, un plus de belleza singular que enriquece su estructura, lo que los convierte en pequeñas obras arquitectónicas al servicio de la higiene.

“Son los pequeños detalles los que permiten mejorar la eficacia y la comodidad en el espacio de baño...”

Pero, la cadena hotelera, aparte de decantarse por un diseño exclusivo que aporte clase al baño, también hay que saber cómo se va a colocar la grifería, para que se pueda elegir correctamente. Existen varias posibilidades de colocación de estos sistemas conductores de agua, desde el encastramiento en el propio lavabo, hasta su ubicación en la pared o en la encimera. Además, la constante búsqueda de la personalización, identifica estos elementos con su entorno circundante gracias a la aplicación de remates de cristal, de madera o de colores, haciendo caminar a los grifos en la misma dirección que el mobiliario de almacenamiento presente en esta estancia.

El baño en el hotel

El papel que actualmente desempeña el cuarto de baño en el conjunto de la habitación del hotel es muy importante. Los baños de los hoteles son mucho más que lugares para el aseo; se han convertido en espacios personales de bienestar y relajación, esto hará que se transforme en el ambiente perfecto para reponer energías y cuidarse después de un día ajetreado de turismo. “En línea con esto, tanto las griferías, como los conjuntos de ducha y los rociadores -que multiplican su tamaño y reducen su grosor- juegan un papel protagonista”, describe Jordi Soler, Director General de Ramon Soler.

En la actualidad, el baño nos ofrece muchas oportunidades de crear un espacio personal donde poder sentirnos bien cada día y, precisamente por este motivo, “es importante tener claro qué necesidades tenemos realmente en el baño y qué es aquello que nos gusta. Es una elección muy personal y a la vez personalizada, que dependerá de la situación familiar, estilo de vida y/o hábitos de cada usuario”, analiza Jimmy D’Heer, Responsable Marketing e Innovación de Noken. En opinión de Jordi Masramon, Area Manager, Spain & Latin America de Gessi, “es muy importante tener una



Foto: Tres Comercial

visión de conjunto. Es decir, no diseñar el baño a partir de uno de los productos (los sanitarios, el mueble de baño, la grifería...) sino ser capaces de tener una visión global, en Gessi hemos definido este concepto como Total Look”.

Del mismo modo, hay que valorar el número de personas que utilizarán el espacio de baño y el uso que le darán, pero, en líneas generales, cuando se prescribe este producto hay que tener en cuenta la comodidad en el uso y el

ahorro en el consumo de agua y energía. “En general, son los pequeños detalles los que permiten mejorar la eficacia y la comodidad en el espacio de baño. En el caso de la grifería, podemos decir que resulta fundamental y suponen un avance en aspectos como la apertura en frío, con el que la grifería se abre frontalmente y en frío, así se evita que la caldera se encienda cuando no es necesario, impidiendo la emisión de CO₂ por el arranque de ésta; o el cartucho Softurn, que consigue los más altos niveles de suavidad y



Foto: Grohe



Foto: Gunni&Trentino

confort en el manejo de la manecilla de la grifería y precisión en la selección del caudal y la temperatura requerida. Todo ello combinado, garantiza comodidad y eficacia en el uso diario del espacio de baño”, analizan desde Roca.

Así mismo, Jimmy D'Heer, destaca que no es necesario que el usuario tenga la capacidad para diseñar, planificar y llevar a cabo proyectos de reforma integrales que afectan tanto a elementos estructurales de baños como a iluminación, etc., pero sí es importante tener definido las características propias de la cadena hotelera y preferencias para accesorios varios. “De cara a diseñar un espacio moderno, funcional, confortable y eficiente, se debe definir los componentes del baño más imprescindibles y destacados como lavabos, inodoro, ducha y bañeras. Cómo elegir los modelos más óptimos y de qué modo instalarlos, ocuparán un lugar central en las consideraciones del usuario”, destaca.

A pesar de que el perfil del usuario es clave, los criterios aplicables a cualquier producto son los mismos: “Funcionalidad + diseño + eficiencia. Se trata de un trinomio indivisible para el

éxito del producto ya que realmente está considerado como el requisito primordial del usuario”, especifica Jordi Bertran, Product Manager de Grifería Clever. Del mismo modo, Daniel Tres Casas, Consejero Delegado de Tres Comercial, explica que “el criterio principal que se debe seguir es el de confort, seguido de funcionalidad y seguridad”.

En relación a esto, Mónica Fernández de Béjar, Marketing y Comunicación de Gunni&Trentino, opina que se busca una mezcla equilibrada de funcionalidad y belleza. Un buen aprovechamiento de la luz y el espacio. “Un enfoque sensorial, pues el baño, y aún más en el sector del lujo, evoluciona hacia una estancia destinada al bienestar. También se busca la aplicación de las tecnologías específicamente destinadas al baño, que son cada vez más sofisticadas. En todo caso, adaptarse al estilo de vida y personalidad del cliente, al espacio y a las necesidades del proyecto en concreto”.

En definitiva, el baño de una cadena hotelera, “debe ser un espacio donde relajarse, donde disfrutar, y para ello y por ello, los productos deben ofrecer una funcionalidad y estar bien integrados en el ambiente. El agua y la experiencia que el usuario tiene con ella en el baño es uno de los factores más importantes para Hansgrohe y es por ello por lo que ofrecer una experiencia de ducha única

“El baño de una cadena hotelera, debe ser un espacio donde relajarse, donde disfrutar, y para ello y por ello, los productos deben ofrecer una funcionalidad y estar bien integrados en el ambiente...”

es fundamental”, concluye Luis Montes, Responsable de Marketing de Hansgrohe.

¿Cómo equiparlo?

Como se ha comentado con anterioridad, el baño se ha convertido en un espacio especial, un lugar de descanso y relajación, de nuestros días de vacaciones. Ha pasado de ser una zona aislada y de paso de la habitación, que solo se utilizaba para las funciones más básicas, a un lugar especial en el que se busca el relax y en el que cada día nos cuidamos más. Pero se debe seguir teniendo presente que la primera función del cuarto de baño sigue siendo la misma que la de hace unas décadas, “en este sentido, lo esencial que hay que buscar en él es su funcionalidad y su practicidad”, detalla Jimmy D'Heer (Noken). Continúa explicando que en lo que a grifería se refiere, el uso del tipo empotrado permite mucha libertad de diseño y su instalación ya no es tan compleja gracias a los sistemas de instalación para empotrar

Foto: Noken



los mecanismos. “No debemos perder de vista la higiene ya que quedan tan sólo en el exterior el caño y los mandos, facilitando su limpieza y mantenimiento. De igual modo, también el lavabo y encimera quedan más despejadas, por lo que permite elegir muchos más modelos de lavabos. La decisión de instalar una grifería empotrada puede ser tan sólo una cuestión estética y decorativa, ya no hay obstáculos técnicos de instalación”.

Existen tantos criterios para equipar un baño como personas. Aunque dependerá de lo que cada usuario quiera obtener de esta estancia, de su rutina y de su personalidad, sí que hay una serie de elementos comunes que conviene tener en cuenta. Por ello, es importante que el baño invite a la relajación. “Para ello se debe optar por una gama de colores suaves y neutros para el conjunto, aderezados con algún detalle en tonos más vivos que le impriman carácter sin llegar a saturar”, especifican desde Roca.

Igualmente, Jordi Soler (Ramon Soler), concreta que la funcionalidad es un aspecto clave en cualquier proyecto de baño, pero el cambio de concepción que han experimentado estas estancias en los últimos años lo ha transformado en espacio de relax, en ambientes de bienestar personal. “De ahí la proliferación de duchas provistas de rociadores que multiplican sus funciones e incrementan

de forma notable su tamaño, lo que hace más placentera la experiencia de la ducha. Tampoco nos olvidemos de los conjuntos de ducha que incluyen la grifería, la barra, el flexo, la teleducha y, como no, un completo rociador superior. Es decir, que en muchos casos se aúna funcionalidad y ‘spa’ doméstico”, determina.

Tan importante como el diseño es la funcionalidad. “Encontrar un equilibrio entre ambos aspectos es fundamental. Así, por ejemplo, para ganar espacio y mantener la estancia ordenada se puede apostar por soluciones que maximicen el espacio de almacenaje, sin que se note”, añade el Responsable de Roca.

Evidentemente, más allá de factores estéticos debe primar la funcionalidad, y considerar seriamente la sostenibilidad en términos de consumo y reciclaje. “La calidad como valor intrínseco de los productos no puede pasar a un segundo plano, todo lo contrario, la grifería es una parte clave en el equipamiento de baño que además está vinculada a la instalación inicial y, por tanto, es conveniente no arriesgar con productos aparentes pero de calidad inferior. Invertir en productos solventes acaba redundando también en el coste a medio plazo”, puntualizan desde Gessi.

Así mismo, desde Hansgrohe destacan que el cliente/usuario es una persona



Foto: Ramón Soler

que se enfoca en adquirir un producto de calidad, funcional y con un diseño atemporal, que al mismo tiempo ofrezcan un buen servicio tanto de pre venta como post venta. “La innovación es clave para nosotros a la hora de aportar comodidad y funcionalidad y prueba de ello es la integración de la tecnología Select en nuestras gamas de ducha y grifería de cocina, la cual está cambiando la manera en la que interactuamos con el espacio y con el grifo para obtener un mayor placer del agua”.

Por el contrario, Daniel Tres (Tres Comercial), opina que el primer factor que el usuario tiene en cuenta es “el diseño, seguido de la marca y, en tercer lugar, los productos, siempre cumpliendo las normas ‘NF’ y ‘ACS’ francesas, y ‘N’ de la española AENOR, que dictaminan que toda la grifería debe ser fabricada con materiales atóxicos”.

En definitiva, Gunni&Trentino considera que se deben prescribir siguiendo “factores como el estilo del interiorismo y las necesidades del usuario final, si trabajamos con cliente profesional, o el estilo de vida del cliente si es particular”.

Foto: Gessi Spain



INNOVACIÓN EN EL SECTOR

Actualmente cualquier usuario busca un ambiente en el que prime la comodidad, un espacio de relax personal, por ello hay que destacar la importancia de adaptar cada proyecto, no sólo a sus gustos estéticos, sino también a sus necesidades. “Debido al proceso de cambio acelerado y de competitividad global que vive el mundo, dentro de la gran oferta de productos, es precisamente donde surge la filosofía de la calidad total, siendo el usuario cada vez más consciente de ello”, expone Jimmy D’Heer, Responsable Marketing e Innovación de Noken. El consumidor busca cada vez más la calidad, tanto en el aspecto técnico, como la calidad en los acabados y la calidad del servicio. La “garantía” no solo es un documento, sino un concepto que se debe considerar como un verdadero atributo del producto, que viene respaldado por una marca.

Los usuarios buscan un altísimo nivel de calidad en los materiales, sistemas y diseños. Además, “es muy importante nuestra capacidad de asesorarle en cuáles son los grifos más adecuados al proyecto y un excelente servicio técnico para una post venta impecable”, especifica Mónica Fernández de Bejar, Marketing&Comunicación de Gunni&Trentino.

Bien es cierto que, habitualmente, la calidad va asociada a la marca, por lo cual estar ahí ya es el primer paso. “Sin duda el usuario busca las marcas europeas y valora cada vez más las marcas y productos nacionales, acompañados de un servicio y atención que les generen confianza”, concreta Daniel Tres Casas, Consejero Delegado de Tres comercial.

En lo referente a las distintas innovaciones que se están llevando a cabo, en opinión de Jordi Soler, Director General de Ramon Soler, en el mundo de la grifería, el cambio más destacado ha sido el perfeccionamiento del sistema termostático. “Los nuevos diseños aportan un mayor confort al usuario, ya que incluyen sistemas de ahorro de agua y energía, así como sistemas de seguridad anti-quemaduras, lo que resulta muy interesante en cualquier vivienda, pero especialmente en las que hay niños pequeños”, destaca. De igual modo, Jordi Masramon, Area Manager, Spain & Latin America de Gessi, considera que el ajuste de consumo de agua es vital en la producción de grifería, así como todas las innovaciones que estén orientadas a una producción más responsable y eficiente.

Así pues, “el crear productos sostenibles con el medioambiente y que nos permitan ahorrar agua es fundamental para nosotros; de hecho, hemos sido pioneros en la industria en este sentido. La gran mayoría de nuestros productos poseen su versión EcoSmart, permitiendo al usuario ahorrar agua sin renunciar al placer”, explica Luis Montes, responsable de Marketing de Hansgrohe.

Otra innovación a destacar, más enfocada a la estética, “es el acabado cromado de las griferías, que sigue siendo líder indiscutible, y le siguen las presentaciones en colores blanco y negro”, expone Jordi Soler.

Por otro lado, para el Consejero de Tres Comercial, la tendencia se encuentra en fabricar productos con el claro objetivo de generar confort. “Para poder conseguirlo, la electrónica jugará un papel fundamental y resultará especialmente sencilla para las nuevas generaciones”. “Respecto a los componentes electrónicos, señalar que juegan un papel destacado en el equipamiento del baño por facilitar el ahorro de energía y sus diseños cada vez más ergonómicos, favoreciendo el máximo confort para el usuario final”, opina, igualmente, Jordi Soler.

“La electrónica se ha impuesto en prácticamente todos los objetos que nos rodean, por tanto, es evidente que en el entorno del baño su presencia va a ser cada vez mayor”, concluye el Responsable de Gessi.

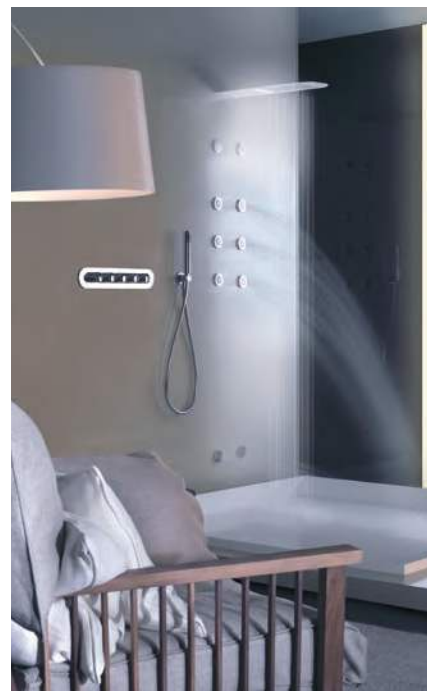


Foto: Gessi Spain

la dinámica de las tendencias. “Hoy en día, tanto los fabricantes como los distribuidores tienden a ser más pragmáticos en sus exigencias. Los productos deben ser modernos, de alta calidad, con dispositivos de ahorro de agua y energía, cumpliendo las normas principales y ofreciendo un precio interesante para el consumidor”, analiza Jordi Soler, de Ramón Soler.

Actualmente, la distintas empresas ofrecen productos que generan espacios lo más integrados posibles, donde el diseño y la tecnología tengan un papel fundamental. “Diseños minimalistas alejados de lo barroco, superficies planas y rectas o bien suavemente redondeadas, combinación de colores como el blanco y el cromo... En cuanto a materiales, se observa que el cristal y el vidrio se van utilizando cada vez más, ya que aporta diseño, higiene y exclusividad”, expone Luis Montes, de Hansgrohe. Del mismo modo, desde Tres Comercial, Daniel Tres Casas, opina que se están siguiendo “tendencias minimalistas, aumentan los diseños en formas cuadradas y se percibe una ligera tendencia hacia las llamadas formas orgánicas”.

Por otro lado, Jimmy D’Heer, de Noken, considera que “el diseño se ha convertido en un componente importante de nuestra vida y define la relación que

Indudablemente, también hay que considerar el presupuesto. Además, hay que tener en cuenta “el tipo de proyecto y sector: no es lo mismo prescribir griferías para un proyecto de Contract, como un hotel, unas oficinas o una terminal de aeropuerto, que para una vivienda de lujo,

o bien grifos para baños o para zona de agua de cocinas”, concreta Mónica.

Tendencias: diseño y funcionalidad

Hay que tener en cuenta que la crisis que se produjo en el sector está cambiando



Foto: Hansgrohe

del sector. “Ganan protagonismo los diseños actuales y contemporáneos y las gamas con variedad de producto, que permiten adaptarse a todo tipo de ambientes y combinarlos con diferentes modelos de lavabos. La tendencia en el diseño, imprescindible a la hora de crear un ambiente en el que el usuario se sienta cómodo, evoluciona hacia productos de líneas rectas y puras que dotan a la grifería de carácter y personalidad, sin olvidar la comodidad de uso”, especifican desde Roca.

El baño hoy es un refugio donde relajarse y crear una sensación de bienestar, un espacio personalizado para satisfacer las necesidades de cada usuario. Al equilibrio del diseño y la funcionalidad se ha añadido una nueva dimensión: la flexibilidad. El equilibrio entre diseño y funcionalidad se consigue combinando ambos aspectos y no dejando de lado uno en beneficio del otro. “El baño es una estancia que ha ganado peso y protagonismo en el día a día de los usuarios por el componente de bienestar que lleva asociado. Por ello, es necesario crear productos que permitan dotarlo del confort y del carácter que cada cliente está buscando. Al mismo tiempo, no podemos perder de vista el hecho de que el diseño sin funcionalidad no cumplirá con los objetivos del espacio de baño y a la hora de crear nuevos productos pensamos en que sean los productos óptimos para satisfacer las necesidades”, añaden desde Roca.

De igual modo, el equilibrio entre diseño y funcionalidad tiene que ir inherente a la concienciación ecológica. Para Jordi Soler, “es evidente la preocupación, cada vez más creciente, de la gente respecto a los

queremos establecer con el agua dentro de nuestro baño, en otras palabras, la función esencial de la grifería es dar forma al agua”. Con esta misma idea, Mónica Fernández de Béjar, destaca que los materiales y acabados novedosos, como por ejemplo los acabados en cobre o los lacados mate en negro o blanco, adquieren mucha importancia en grifería. Así mismo, se ofrecen “sistemas sofisticados de wellness, como las duchas con enorme variedad de caídas de agua, o la cromoterapia integrada. De igual manera, los sistemas que permiten un control y un ahorro de recursos son también importantes”.

Hay que pensar con un enfoque global. “Las griferías en acabado en cobre o en negro, por ejemplo, surgen como respuesta a tendencias en otras categorías de producto, y porque combinan bien con otros materiales de tendencia, como la piedra natural, la madera, el ‘nuevo hidráulico’ o estilos industriales. El cliente particular cada vez se informa más y se inspira en diversas fuentes, revistas, blogs, sus propios viajes, en hoteles en los que se aloja... El cliente profesional lógicamente le concede una gran importancia a la calidad, la marca, el material... En general, la exigencia aumenta y esto es muy positivo para firmas como la nuestra, porque nuestra

especialidad es la exclusividad”, concreta la Responsable de Gunni&Trentino.

En opinión de Gessi, el diseño debería formar parte de todo producto, no como valor añadido sino como parte intrínseca del mismo. Sólo con un componente riguroso de diseño podemos obtener buenos productos. En su opinión y, “en cuanto a tendencias, estas apuntan hacia dos destinos: incorporación de la electrónica y nuevos acabados que conviertan al elemento de grifería en un objeto de decoración”.

Diseño, tecnología, seguridad de uso y ahorro en el consumo de agua y energía marcan las tendencias actuales

Foto: Tres Comercial





Foto: Grohe

materiales con los que se han elaborado los productos, saber si realmente son sostenibles, biodegradables, etc.”.

Hay que tener claro que no hay funcionalidad sin diseño. “Diseño es pensar antes de ejecutar. Pensar en todo: el uso, el estilo de vida del cliente, la especificidad del espacio, el tamaño, la luz natural o artificial, la calefacción, los revestimientos más apropiados... El equilibrio se consigue con criterio estético, combinado con rigor para dar respuesta a todas las funcionalidades exigidas y realizar un baño duradero, que no ‘caduque’ ni en función ni en estilo, y que además sea un espacio placentero”, aclaran desde Gunni & Trentino.

En definitiva, “la forma de conseguir un equilibrio entre diseño y funcionalidad es que los diseñadores se pongan en el lugar de los usuarios y piensen en sus necesidades”, comentan desde Tres Comercial.

El camino de la reposición

A pesar de que los principales avances que están desarrollando estos productos se enfocan hacia el diseño, de un tiempo a esta parte, y sobre todo durante el periodo de crisis, la evolución de estos productos está especialmente ligada al

sector de la reposición o la rehabilitación, ya que se convirtieron en una de las principales fuentes de negocio de este mercado.

Dado que la demanda de proyectos de obra nueva es mínima, la reposición está tomando un papel cada vez más destacado, favoreciendo la venta de todo tipo de productos, se encuentren en el segmento económico, medio o alto, lo que provoca unas ventajas competitivas que las distintas compañías del sector deben aprovechar.

Durante muchos años, la construcción de vivienda nueva permitió ofrecer un tipo de grifo genérico, lo que favoreció contar con un volumen de ventas más o menos fijo, por lo que, actualmente, se deben dinamizar las ventas dedicadas a la reforma, ofreciendo productos de menor consumo, productos más eficientes y sostenibles.

Sin embargo, sería útil que para favorecer el desarrollo de este nicho de mercado se contara con ayudas gubernamentales, al igual que se han ofrecido ayudas para adecuar los electrodomésticos con un bajo consumo energético.

En la actualidad, la reposición será el objetivo y el mercado prioritario de los próximos años. Y este objetivo se mantendrá hasta que la reactivación, a todos los niveles del sector, consiga

llegar a mínimos. Así pues, el desarrollo de nuevos productos y nuevas ideas adaptadas para el mercado, configurarán el punto de inflexión entre el éxito y el fracaso de las empresas del sector. Por lo que las distintas empresas deberán reinventarse y dedicarse a crear productos que provoquen el deseo y la necesidad de ser instalados en cada uno de nuestros hogares. Y, en esta ocasión, y por un tiempo determinado será en la reposición hacia donde se tendrá que dedicar todos los esfuerzos, tanto en la creación de nuevas propuestas como en la acción comercial que realizan.

“Tanto fabricantes como distribuidores o prescriptores tenemos la clara visión de que en los próximos 10 años nos alimentaremos del mercado de la reforma o la reposición”, apoya Daniel Tres Casas, Consejero Delegado de Tres Comercial. De igual modo, desde Gessi, consideran que “probablemente en la gama media y media alta el mercado más inmediato sea este, pero no hay que descartar que un determinado tipo de proyectos de buen nivel se continúen manteniendo”.

Por el contrario, desde Roca, consideran que más que la reposición, que siempre será un pilar fundamental del mercado, creemos que este año deben volver a ganar importancia las reformas del baño. “Griferías termostáticas o mezcladoras, sean empotradas o vistas, con grandes y confortables rociadores de ducha,

Foto: Gessi Spain



“La reposición será el objetivo y el mercado prioritario de los próximos años...”

hacen de una ducha un ‘spa’ privado. Las combinaciones son casi infinitas, personalizables al máximo, lo cual es, sin duda, lo que se busca en una reforma”. Así mismo, desde Hansgrohe, Luis Montes, Responsable de Marketing, opina que no necesariamente es el nicho al que se tengan que dirigir exclusivamente. “En Hansgrohe creamos productos de calidad con una tasa de fallos muy baja, que permiten al usuario disfrutar de su baño sin preocuparse de nada más por un largo periodo de tiempo. No obstante no hay que restarle importancia a las reposiciones. Tener una buena estructura empresarial detrás, que le permita al usuario acceder a recambios de una manera fácil, intuitiva y sencilla es fundamental y aporta entre otras cosas seguridad y fiabilidad”.

Presente y futuro del sector

“El sector, hoy en día, sufre un mal momento, sobre todo debido a la deslocalización de producción que las empresas decidieron realizar hace 10-12 años y, como consecuencia, nos encontramos ante la destrucción del tejido industrial, muy difícil de reconstruir, puesto que las marcas deslocalizadas ya se han extinguido o están en situación de cierre”, define Daniel Tres Casas (Tres Comercial). Igualmente, desde Gessi consideran que, debido a la situación del sector de la construcción y de la rehabilitación, sectores muy ralentizados por el momento, el reto principal es mantener los principios de la marca en cuanto a diseño y calidad, tratando, a la vez, de ser competitivos en el mercado.

El mercado de la grifería, así como el de la construcción en general, ha sufrido un período de estancamiento importante, “sin embargo se observa un ligero crecimiento de facturación a partir del 2014, gracias a las obras de rehabilitación y reforma, exportación y lanzamiento de mayor gama de productos con valor añadido. Las empresas están ajustando sus organizaciones y preparándose para una estabilización del mercado que será el preámbulo de un incremento moderado

pero sostenido”, expone Jordi Soler, de Ramon Soler.

Es decir, “estamos en un momento de transición hacia una etapa que se avecina, esperamos, más positiva. El año pasado ya comenzamos a visualizar una mejora en el mercado, pequeña eso sí, pero una mejora. Desde Hansgrohe, nuestro reto sigue siendo innovar y ofrecer productos funcionales que proporcionen una experiencia de ducha diferente y con un excelente diseño”, define Luis Montes, de Hansgrohe. De igual modo, Jordi Bertran, de Grifería Clever, destaca que ha habido una regeneración muy sana y obligada, “no solamente para afrontar la disminución de demanda en ámbito nacional, sino para adaptarse a las exigencias de exportación, dar el mejor servicio/prestaciones y, en definitiva, incorporar valor añadido para distinguirse entre los que nos hemos quedado”.

En este sentido, Daniel Tres Casas, piensa que “la tendencia seguirá manteniéndose, aunque el sector continuará con un proceso de depuración en el que serán las empresas líderes, con una economía sana y sin dependencia de la financiación externa, las que se verán reforzadas”. “Unos se van, otros se quedan y otros están por venir. El ciclo se repite y, salvando distancias, podemos hacer el símil de la selección natural. Parece ser que el sector ha superado el punto de inflexión, con una tendencia ligeramente ascendente. A partir de ahora, la experiencia pasada nos sirve para afrontar

de mejor manera los años que están por venir”, detalla Jordi Bertran.

Por otro lado, para Jimmy D’Heer, de Noken, la oferta de los países asiáticos, con productos de menor calidad y precio es uno de los principales problemas del sector. “El gran reto, para protegerse de los productos de baja calidad, es promover y secundar la normativa y certificación de productos siguiendo los estándares españoles y europeos”.

A pesar de todas las trabas, los principales fabricantes son razonablemente optimistas, confiando en una paulatina recuperación del sector. “Se notará una mejoría en residencial en general, se ha reactivado el sector terciario y el segmento de lujo ha sufrido mucho menos y saldrá reforzado, por lo que una mejora a nivel global redundará en más proyectos y mayor demanda de productos”, analiza Mónica Fernández de Bejar, de Gunni&Trentino.

En conclusión, venimos de años difíciles con importantes cambios tanto en la estructura económica del país como en el comportamiento del usuario que afronta ya sea una reposición o una reforma. “El cliente tiene cada vez más información a su alcance, y las decisiones de compra se alargan dado que la fase de recogida de ideas, planificación... se alargan proporcionalmente. En general esperamos que la reforma siga creciendo y que la situación del sector se pueda normalizar”, concluye el Responsable de Roca.

Foto: Noken



■ Disegna Decking y su colección Nature en la premiada rehabilitación del Hotel Me Ibiza ■



■ el proyecto y el equipamiento ■

El proyecto

Disegna Decking, la marca española de tarimas para exterior, ha sido el material seleccionado en el proyecto de remodelación llevado a cabo por el prestigioso arquitecto Álvaro Sans y su estudio ASAH, para el revestimiento de las zonas comunes, de ocio, y restauración, así como de la terraza "The Rooftop", del exclusivo hotel Me Ibiza, ubicado en la bahía de Santa Eulalia y perteneciente a la cadena hotelera Meliá Hotels Internacional.

Este proyecto ha sido galardonado en los International Hotel Awards, celebrados en Londres,

con uno de los reconocimientos más importante del sector hotelero, el premio a la Mejor Renovación de Hotel del año.

El equipamiento

Disegna Decking está fabricada en España a partir del Ecomaterial WPC (Wood Plastic Composite), un compuesto de maderas recicladas y polímeros. Diseñada exclusivamente para su instalación en espacios de exterior como jardines, áticos, terrazas, espacios hoteleros... Ofrece

múltiples ventajas competitivas debido a su bajo mantenimiento, resistencia, seguridad y estabilidad de los colores. No se astilla, sufre un menor calentamiento y cumple con la normativa del CTE antideslizamiento clase 3, lo que lo convierte en un material perfecto para ser instalado en áreas cercanas a piscinas, al mar y en zonas con un alto tránsito de personas, dónde la seguridad y la garantía de calidad son factores fundamentales.

Disegna Decking es la única marca que ofrece colores no convencionales al mundo de las tarimas para exterior. Su gama de productos se compone de 14 referencias diferentes, repartidas en 5 colecciones: Nature, Design, Privée, Caprizzo y la recién estrenada Antique.

Todas ellas están disponibles en dos acabados diferentes: liso y ranurado. Ambas caras son reversibles lo que permite elegir en el momento de la instalación el acabado de la misma.

Disegna ofrece un amplio abanico de colores y acabados que permiten ejecutar proyectos personalizados y aportar un valor añadido y diferenciador al diseño de exteriores.

Con la instalación de la gama Nature de Disegna Decking, en este proyecto se ha conseguido ensalzar la belleza y sofisticación del hotel y ofrecer un servicio con un alto estándar de calidad mediante un cuidado diseño, para así satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes.





JUNG Disponible en termoplástico irrompible la serie A Creation

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



Jung Electro Ibérica ha anunciado la disponibilidad de su serie A Creation de enchufes, interruptores, teclados, etc. fabricados en material termoplástico irrompible, que se suman a los ya conocidos mecanismos de líneas limpias minimalistas y amplio colorido, que hasta ahora estaba solo disponible en plástico o cristal. Los nuevos mecanismos son la respuesta de Jung a los requerimientos de numerosas instalaciones eléctricas en edificios públicos y también privados del sector terciario, que especifican el uso de este tipo de materiales irrompibles por su exposición a usos o entornos más agresivos o intensivos que los experimentados en una vivienda particular. Sin embargo, las nuevas referencias en el catálogo de A Creation no son solo mucho más resistentes a impactos y abrasiones, sino que además se integran perfectamente en la esencia estilística de la serie. Asimismo, se pueden combinar con el resto de modelos ya disponibles con anterioridad en plástico Duroplast (blanco alpino, negro, aluminio, cava y mokka) o de cristal (rojo, negro, plata, azul, blanco mate, cava, mokka y blanco alpino). La serie A Creation de Jung en termoplástico irrompible cumple con las especificaciones técnicas más exigentes, pero también con las tendencias más actuales en decoración de interiores y diseño arquitectónico. Con estos nuevos mecanismos en termoplástico irrompible, Jung amplía aún más el rango de aplicaciones de la serie A Creation, que ya cubría todos los ámbitos técnicos de las más modernas instalaciones eléctricas, desde el control de la iluminación, la temperatura y la apertura y cierre de persianas, hasta las exigentes especificaciones del hogar en red y las tecnologías multimedia.

TRADESA Radiador de aluminio TRA, máximo confort, eficiencia y ahorro

Empresa: TRADE, S.A. // Teléfono: 915 710 654 // Web: <http://www.tradesa.com/>



Tradesa distribuye en España el radiador de aluminio TRA, un emisor fabricado con altos estándares de calidad y que garantiza un excelente rendimiento y fiabilidad, junto a un moderno y cuidado diseño. TRA está fabricado con elementos ensamblados mediante manguitos de acero y juntas especiales de estanqueidad. Presentan una línea compacta, funcional -por su capacidad de ser instalados a medida- y una estética agradable, que permite su integración en cualquier ambiente. En una instalación de calefacción uno de los objetivos que se persiguen es el confort. Esto se consigue gracias al aluminio, que es el metal que tiene mayor coeficiente de transmisión del calor en menos tiempo, y también por su diseño, que garantiza una alta transmisión térmica por sus convectores. De esta manera, consiguen que se calienten rápidamente todas las estancias deseadas. La gama de radiadores TRA consigue una elevada emisión térmica, con bajo contenido de agua y una reducida inercia térmica debido a su particular configuración técnica y por la calidad de las materias primas utilizadas, que pasan exhaustivos controles de calidad en el proceso productivo. Asimismo, su posterior barnizado de las superficies internas y externas, ofrece una resistencia óptima a las agresiones de la corrosión. Para su optimización de calidad, las baterías reciben un tratamiento de protección anticorrosivo por fluoritanación, una pintura anafóresis y otra con polvo epoxi-poliéster. Con ello se consigue que estos radiadores obtengan el mayor coeficiente de brillo (mayor número de glasses) y que se evite sobre-presiones y ruidos.



CISA Presenta su nuevo catálogo 2015

Empresa: CISA CERRADURAS, S.A. // Teléfono: 976 889 230 // Web: <http://www.cisa.com/>



CISA Cerraduras presenta su nuevo catálogo-tarifa 2015 que incluye; cerraduras eléctricas, cerraduras para carpinterías metálicas y de madera, cerraduras de seguridad a borjas y para puertas acorazadas, cilindros, candados, cierrapuertas, cajas fuertes, cerraduras cortafuego y cerraduras con función antipánico, dispositivos antipánico, dispositivos de emergencia, etc. En la nueva edición del catálogo CISA 2015 en formato digital, se incluye la actualización de su amplia gama de productos en formato PRESTO. El formato PRESTO es un estándar de traspaso de información digital entre el fabricante de productos de la construcción y los proyectistas de obras, compatible con software similares a través del estándar FIEBDC. Entre las principales novedades destacan en las cerraduras eléctricas la ampliación de la gama de cerraduras de engranajes con sistema reductor de esfuerzo Serie MULTITOP PRO versión corta. Cerraduras carpintería metálica, incorporación de la nueva gama de Cerraduras Serie New Fori con picaporte reversible y regulable, con caja estrecha de 14mm. Cerraduras carpintería madera, incorporación de la nueva gama de Cerraduras Serie 5C010 con palanca centrada y grosor de 10mm. y caja superior cerrada para evitar la introducción de residuos como polvo y suciedad. Cierrapuertas, incorporación de los nuevos cierrapuertas aéreos Serie D6200 con sistema a leva en combinación con el brazo de guía deslizante reducen al mínimo la fuerza necesaria para la apertura de la puerta.

FLINT FLOOR Innovador expositor para sus laminados especiales

Empresa: FLINT FLOOR // Teléfono: 935 707 009 // Web: <http://www.flintfloor.com/>



El nuevo expositor de Flint Floor incorpora lamas de 200x200mm, que se presentan de forma articulada para que el cliente pueda visualizar sus diseños de forma óptima y acceder a toda la información sobre las prestaciones de estos laminados. Fabricado con una elegante chapa de acero pintada en negro, incorpora las lamas de muestra, un porta-folletos y un pack de folletos informativos con todos los datos que explican por qué los laminados de Flint Floor son los más resistentes del mundo y cómo consiguen una total estanqueidad y resistencia al agua, cualidades fundamentales para que puedan instalarse con todas las garantías en estos espacios tan exigentes. La tecnología HPB (High Pressure Block) garantiza los excelentes resultados de los laminados de Flint Floor, como son su total resistencia al agua, a los impactos, a los arañazos, al fuego (grado de protección Bfl-S1), a la presión y al desgaste (grados AC5 y AC6). Esta resistencia y fiabilidad hacen que, los laminados Flint Floor, puedan ser instalados tanto en hostelería como en cualquier entorno que necesita un pavimento que mantenga su apariencia y tenga una larga vida útil: viviendas, hoteles, retail, gimnasios, centros comerciales y sanitarios, oficinas, educación, salas de conferencias, discotecas, spas, cocinas, baños, e incluso transporte ferroviario y naval.

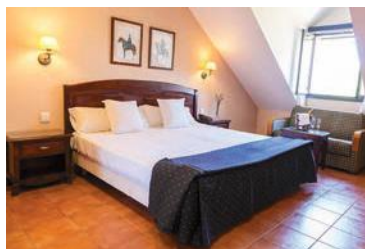


Los hoteles Florida y Los Lanceros se incorporan a Sercotel



El Hotel Sercotel Florida destaca por una perfecta ubicación a escasos metros del Real Monasterio de El Escorial, uno de los lugares más visitados de España, debido a su encanto arquitectónico y su valor simbólico y cultural. Parte del hotel se encuentra dentro de lo que en su día fue el Cuartel de las Guardias Españolas y Walonas del Rey Felipe V.

Dispone de 50 habitaciones equipadas hasta el mínimo detalle para cubrir las necesidades de los huéspedes, tanto para estancias familiares como para escapadas románticas y de relax. Además, el Hotel Sercotel Florida, dispone de dos salones de reuniones con capacidad de 90 personas, con buenas soluciones tecnológicas, haciéndolo un lugar práctico como hotel de negocios en Madrid.



El Hotel Sercotel Los Lanceros, de tres estrellas, es característico por poseer un ambiente moderno, acogedor y familiar, un lugar ideal para visitar el legado histórico-cultural de los alrededores.

El Catalonia del Mar, segundo hotel sólo para adultos de la cadena en Baleares



El hotel Catalonia del Mar abrirá sus puertas el próximo mes de mayo tras un importante proyecto de remodelación. El establecimiento, que hasta el momento se comercializaba bajo el nombre de Catalonia Cónsul, está situado en el paseo marítimo de Cala Bona, en la localidad mallorquina de Son Servera.

El Catalonia del Mar ofrecerá, entre otros servicios, nuevas zonas comunes como un spa con hammam y cabinas de tratamiento, fitness, zona chill out con camas balinesas, sala de estar con mesas de juego, piscina interior climatizada con surtidores en cascada y una piscina exterior con dos jacuzzis, duchas y vestuarios independientes para facilitar el late check out de los clientes.

Las habitaciones, totalmente remodeladas, cuentan con balcón amueblado, aire acondicionado, televisión con pantalla plana y canales satélite, parquet, hervidor de agua, refrigerador, escritorio y caja de seguridad gratuita, entre otras muchas comodidades.



Otro de los puntos que ha sufrido una mayor transformación ha sido la recepción.

En este espacio se ha querido enriquecer la experiencia del cliente incorporando un bar, un córner con ordenadores personales, impresora y una zona donde ofrecer animación nocturna.

La española Arantxa Balson, nueva Directora General de Recursos Humanos de Accor



Arantxa Balson será, a partir del próximo 4 de mayo, la nueva Directora General de Recursos Humanos de Accor, integrando su Comité Ejecutivo.

De nacionalidad española, Arantxa Balson, de 50 años, es licenciada en Psicopedagogía por la Universidad de Comillas y tiene un MBA de Gestión y Ciencias Económicas por ICADE (Madrid). Ha completado



su trayectoria académica con una Licenciatura (DESS) en Management de Recursos Humanos y Relaciones Sociales en la Universidad Paris IX Dauphine.

Arantxa Balson empezó su carrera en 1994 en France Télécom como responsable de la formación internacional. En 1998, se une a Lucent Technologies (hoy Alcatel-Lucent) donde ocupó diferentes funciones de Directora de Recursos Humanos en Europa Occidental, después en España y Portugal.

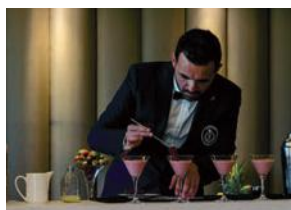
En Lucent Worldwide Services EMEA, ocupó el puesto de Directora de Recursos Humanos, ocupándose de apoyar la transformación de la cadena de suministro y los centros corporativos en la región.

En 2004 empieza a trabajar en Endesa, primera eléctrica en España y América Latina, como Directora de Desarrollo e Innovación de los Recursos Humanos para el Grupo. Desde 2010, ocupaba la Dirección de Recursos Humanos de Adeo, líder europeo del Bricolaje y la Decoración, donde ha acompañado especialmente la transformación digital y ha dotado a las empresas del Grupo de plataformas abiertas de aprendizaje e innovación.

I Certamen de Coctelería de Eurostars Hotels



El bartender Paco Dorado Ruíz se alzó con el máximo galardón en el I Certamen de Coctelería Eurostars Hotels celebrado en el Eurostars Madrid Tower. La cita, única, pionera en la hotelería española y regida por las normas la Asociación Internacional de Barmans, contó con un jurado de excepción compuesto por el Presidente de la Federación de Asociaciones de Barmans de España, Pepe Dioni; el Presidente de la Asociación de Barmans de Madrid, Juan Carlos Muñoz; y el prestigioso mixtender y empresario Javier de las Muelas. Tres figuras clave de la coctelería española y de reconocido prestigio internacional que fueron las responsables de catar, valorar y escoger cada una de las recetas presentadas a competición. Como premio, Paco Dorado Ruíz verá su creación "Ninfa Silvestre" incluida



en las cartas de coctelería de una selección de Eurostars Hotels de España y Europa hasta mediados de 2016, cuando será relevada por la receta ganadora de la siguiente edición del Certamen de Coctelería Eurostars Hotels.

Thomas Wellness Group equipará el área wellness del Hotel La Isla y El Mar en Lanzarote



Thomas Wellness Group (TWG) y el Hotel Boutique La Isla y el Mar han llegado a un acuerdo por el cual se establecen las condiciones en que TWG equipará el área Wellness del Hotel con productos Starpool, la marca italiana que distribuye en exclusiva en España.

Este Hotel **** situado en Puerto del Carmen (Lanzarote) contará con 82 habitaciones (76 Suites y 6 Suites Deluxe), zona Wellness, dos restaurantes, snack bar, piscina climatizada y zona Chill Out.

La zona Wellness estará compuesta por:



Área Spa: contará con las cabinas Sweet Steam y Sweet Sauna de Starpool, además de las duchas emocionales Tropical Rain y Cold Breeze.

Wellness Sport Center: gimnasio equipado con maquinaria Technogym de la mejor calidad. Y el centro de Belleza y Bienestar La Gruta de las Flores: ofrece tratamientos personalizados con las últimas tendencias.

El proyecto de Spa desarrollado por TWG para este Hotel permite ofrecer un servicio muy completo, puesto que la combinación de la sauna y el baño de vapor con las duchas emocionales permiten realizar varios circuitos con diferentes finalidades.

Beltá & Frajumar Projects, presente en el Hard Rock Hotel Ibiza



Beltá & Frajumar Projects ha trabajado en el equipamiento integral de habitaciones, recepción, lobby, memorabilia, spa, kids club, sport bar, beach club, centro convenciones, breakfast, etc., del primer Hard Rock Hotel Ibiza. Para ello, han fabricado e instalado mobiliario y tapizado especial, adaptado y customizado para cada uno de los entornos en base a los requerimientos del cliente.

Hard Rock Internacional ha abierto su primer hotel en Europa, Hard Rock Hotel & Casino Ibiza, en España. Es el matrimonio perfecto entre la mítica marca y la reconocida escena electronic dance de la isla.

Al lado de esta efervescente vida nocturna, encontramos 493 habitaciones incomparables, ofreciendo un alojamiento con estilo y comodidades especiales, como una guitarra eléctrica y un amplificador en su habitación. También una muestra única de arte culinario y la innovación tecnológica por el mundialmente reconocido chef Paco Roncero (2 estrellas Michelin) limitado a sólo 12 personas por noche.



SFA Sanitrit regala un altavoz Bluetooth por la compra de estaciones de bombeo Sanicubic



SFA Sanitrit, regala un magnífico altavoz con tecnología Bluetooth

a los instaladores o empresas de instalación que adquieran -entre el 1 de marzo y el 31 de agosto del presente año 2015-, cualquier estación de bombeo de su gama Sanicubic.

El objetivo de esta iniciativa es promocionar entre los profesionales de la instalación la gama de estaciones de bombeo Sanicubic.



Estos equipos son la solución perfecta en rehabilitación de viviendas y establecimientos comerciales e industriales, o bien para la evacuación de todas las aguas residuales en casas unifamiliares, campings y en locales comerciales de todo tipo, incluso en lugares como escuelas, hospitales o gimnasios.

La promoción, que lleva por título: "Sanicubic ¡Por fin una arqueta limpia!", es válida para toda la península, así como en los archipiélagos balear y canario, además de en las ciudades de Ceuta y Melilla. Los profesionales o empresas instaladoras que quieran beneficiarse de la promoción deberán enviar por fax al 934621896 las correspondientes facturas, siempre que la fecha de compra esté comprendida dentro del plazo estipulado. Asimismo, las facturas deberán estar debidamente selladas por un distribuidor autorizado de SFA Sanitrit. También deberán adjuntarse los datos personales para que se pueda enviar el regalo. La gama de estaciones de bombeo de alto rendimiento Sanicubic de SFA Sanitrit incluye el modelo básico Sanicubic 1, así como los Sanicubic 2 Classic WP, Sanicubic 2 Pro WP y Sanicubic 2 XL para usos intensivos y grandes caudales.

La UPC y Girbau Group renuevan la Cátedra en I+D+i en Tecnología de Lavandería Industrial



La Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y la empresa Girbau Group han firmado, el mes de febrero, un convenio para la renovación, por tres años más, de la Cátedra Girbau Group en investigación y innovación en tecnología de lavandería, una cátedra de empresa creada en febrero de 2012.



Esta renovación consolida la colaboración entre el grupo Girbau y la UPC en actividades de I+D+i y transferencia de resultados de la investigación vinculados a la lavandería, especialmente a través del Centro de Diseño de Equipos Industriales (CDEI) de la UPC. La Cátedra está dirigida por Carles Riba, también director del CDEI, y tiene su sede en este centro de innovación tecnológica especializado en ingeniería de máquinas, que forma parte del Centro de Innovación y Tecnología (CIT UPC) y que está ubicado en el Campus Diagonal Sur, en Barcelona.



- En Madrid
- Del 21 al 29 de Noviembre
- www.ifema.es

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

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).



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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





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