

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración



ESPECIAL HOTELES URBANOS

THE PAVILIONS MADRID

SERCOTEL GRAN HOTEL ZURBARÁN, BADAJOZ

REPORTAJES

Cocinas industriales

Amenities, Salud y Bienestar

Higiene y nuevas tecnologías

ESPECIALISTAS EN **COCINAS PROFESIONALES**

 *un diseño único para un espacio único*



Diseño y
ejecución de
proyectos
a medida



Las mejores
calidades y
proveedores
del mercado



Asesoramiento
integral en las
operaciones
del cliente



Valores basados
en la mejora
continua y la
innovación

SERHS  **projects**
Innovative Food & Beverage solutions

www.serhsprojects.com



Av. América, 32 · 28922 · Alcorcón (Madrid) · Tel. 911.03.25.52
C/ Garbí, 88-90 · 08397 · Pineda de Mar (Barcelona) · Tel. 937.62.93.30



Foto: The Pavilions Madrid

SUMARIO

PÁGINA 04. INTERIORISMO

Nuria Alia: Nuria Alia Studio



PÁGINA 08. ENTREVISTA

Manel Bueno, Director de
HIP-Horeca Professional Expo



PÁGINA 14. PROYECTO HOTELERO

The Pavilions Madrid



PÁGINA 20. ENTREVISTA

Enrique Gutiérrez-Herrero,
General Manager, The Pavilions Madrid



PÁGINA 22. REPORTAJE

Cocinas industriales



PÁGINA 42. PROYECTO HOTELERO

Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz



PÁGINA 48. ENTREVISTA

Marcos Silva Rodríguez, Director
Sercotel Gran Hotel Zurbarán



PÁGINA 50. REPORTAJE

Amenities, Salud y Bienestar



PÁGINA 62. REPORTAJE

Higiene y nuevas tecnologías



Foto: The Pavilions Madrid

Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones para el canal

HORECA 74

Novedades del Sector 76

Establecimientos del Canal 78

Proveedores del Canal 80

Agenda 82

Portada: Nuria Alia.
NURIA ALIA STUDIO



editorial
**pro
tien
das**

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

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Écija

Marketing online / José F. García Cervera
Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Sara Villa
Soporte Informático / Dimanet Informática

Impresión y Fotomecánica:
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

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

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.

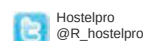




Foto: Nuria Alia (Nuria Alia Studio)

ENTREVISTA: Nuria Alia NURIA ALIA STUDIO



Nuria Alia, diseñadora de Interiores con una gran trayectoria profesional, busca crear en todos sus proyectos espacios diferentes. Todos sus diseños reflejan un diseño personal y funcional que se adapta a cada uno de sus clientes. Con esta premisa asegura que “los proyectos deben reflejar un diseño personal adaptado a cada cliente, buscando una estética que cumpla con la funcionalidad y cree un entorno único que refleje la personalidad de cada uno de los clientes”. A lo largo de la siguiente entrevista nos analiza los pasos que sigue cuando se enfrenta a un diseño, así como los proyectos que tiene planificados para el futuro.

Explícanos brevemente el desarrollo de tu carrera profesional, ¿cómo nace Nuria Alia Studio?

En mis inicios trabajé en el estudio de arquitectura “Rafael de la Hoz”, donde adquirí un nivel alto de exigencia a la hora de presentar y ejecutar mis proyectos, trabajando en la ciudad de Telefónica, la nueva sede de Repsol en Méndez Álvaro, y una vivienda de lujo en Almuñécar, en otros.

Después creé mi propio estudio “Living Pink” junto con dos socias, en el que trabajé creando espacios divertidos y funcionales. Entre mis trabajos destaca el Mercado Lonja del Barranco en Sevilla, el proyecto de viviendas de lujo en Juan Bravo, 3 y otras viviendas y oficinas.

Actualmente dirijo mi propia firma, donde llevo más allá mis diseños creando mobiliario y objetos de diseño propio. Continuo trabajando en mi especialidad; definir espacios con distribuciones funcionales que sacan el mayor partido y encanto al espacio y los complemento con objetos y mobiliario que busco de forma constante, en anticuarios, rastros y diversas tiendas. Consiguiendo un resultado final que enamora.

En esta última etapa destacan mis últimos diseños de mobiliario y varios proyectos de

Foto: Despertador de los sentidos. Casa Decor 2017



“Me defino con un estilo eclético en el me gusta combinar muebles de diferentes épocas, tanto contemporáneos como clásicos, romper con objetos divertidos y siempre poner alguna pieza única de anticuario...”

vivienda en los que ha realizado reformas integrales y decoración.

¿Qué es para ti el diseño? ¿Cómo descubrió que quería ser interiorista?

Desde pequeña siempre he tenido claro que me quería dedicar a esta maravillosa profesión. Cuando descubrí a grandes diseñadores como Philippe Starck tuve ganas de hacer algo diferente, crear piezas diferentes y únicas con un estilo personal.

¿Qué cinco palabras te definen?

Color, luz natural, texturas, sofisticación y personalidad.

¿Qué requisitos y cualidades debe tener un buen interiorista y un buen proyecto de interiorismo?

Los proyectos deben reflejar un diseño personal adaptado a cada cliente, buscando una estética que cumpla con la funcionalidad

Foto: Despertador de los sentidos. Casa Decor 2017



Foto: Vivienda María de Molina

y cree un entorno único que refleje la personalidad de cada uno de los clientes.

¿Cómo definirías tu estilo en los proyectos que realizas? ¿Cuáles son sus fuentes de inspiración?

Me defino con un estilo eclético en el me gusta combinar muebles de diferentes épocas, tanto contemporáneos como clásicos,

romper con objetos divertidos y siempre poner alguna pieza única de anticuario. Me inspiran diseñadores como Jonathan Adler y Kelly Wearstler.

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

Aquellos elementos que ayudan a crear una atmósfera especial y acogedora. Las lámparas y apliques son piezas que cobran una gran

Foto: Tienda Vilagallo Bilbao





Foto: Sweet Dreams. Casa Decor 2018

importancia no sólo estética, sino también para conseguir una buena iluminación ambiental que nos ayude a encontrar esa atmósfera ideal.

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

Foto: Vivienda Fernán González



Es importante crear pequeños rincones, en los que no falte detalle, como libros o pequeños objetos que te hacen sentir como en casa. Los muebles deben ser funcionales y los materiales resistentes para mostrarse así siempre en buen estado pero la clave es que te sientas cómodo como en tu propia casa pero a la vez jugar con el factor sorpresa encontrándote con elementos y zonas especiales que no sueles tener en tu propio hogar.

Foto: Sweet Dreams. Casa Decor 2018



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

La domótica tiene un papel importante, facilitándonos el día a día. Cada detalle cuenta, por eso me gusta jugar con ella para integrar diferentes escenas como para el despertar o el dormir y acciones más cotidianas como pueden ser maquillarte o peinarte, siempre acompañado de una música adecuada para cada momento y un olor que nos ayude a relajarnos o a activarnos según nuestras necesidades.

¿Qué retos plantea al interiorismo todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Creo en la importancia de aunar en sostenibilidad y diseño. Cada día los proveedores de materiales se reinventan y sacan al mercado productos sostenibles que nos ayudan a crear espacios, que sin renunciar al diseño y la funcionalidad, no son nocivos para el medio ambiente.

También me gusta dar una segunda vida a los muebles antiguos, en muchos anticuarios encuentras verdaderas joyas que sólo necesitan un retapizado.

De todos los trabajos que has realizado, ¿cuál es el más especial o el que recuerdas con más cariño? ¿Por qué?

Los proyectos de Casa Decor porque he podido sacar todo mi potencial y mi creatividad, permitiéndome así conocerme a mí misma y definir un estilo personal.

También las tiendas de Vilagallo porque es una firma muy acorde con mi estilo, por lo que ha sido muy fácil trabajar con ellos creando tiendas divertidas, funcionales y llenas de energía positiva que es, en definitiva, lo que me define como interiorista.

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

Actualmente estoy inmersa en varios proyectos, una Finca en Cáceres, varias viviendas unifamiliares en Madrid y reformando mi nuevo estudio con una imagen más fresca y más personal.

**BOSCH**

Innovación para tu vida

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



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

Bosch 5000 VRF

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



Foto: Manel Bueno. Director de HIP-Horeca Professional Expo

ENTREVISTA

Manel Bueno

Director de HIP-Horeca Professional Expo



«Hemos diseñado un HIP que va a crecer en todos y cada uno de los pilares que lo hacen único y que ofrecerá de nuevo el mayor congreso internacional en innovación Horeca, una zona expositiva con los productos y soluciones más innovadoras...»

“La hostelería española vive un gran momento, consolidando su posición como uno de los grandes motores de crecimiento de nuestro país. Existen grandes oportunidades para los empresarios que quieran liderar la transformación de un sector que está evolucionando de forma muy rápida. Gracias a nuevos modelos de negocio, muy vinculados a los cambios de hábitos de consumo y a las nuevas tecnologías, ha eclosionado el mundo del delivery o se está acelerando la fusión entre los sectores horeca y retail a través de nuevos conceptos que los une”, describe Manel Bueno, Director de HIP-Horeca Professional Expo. Dentro de este panorama, se vuelve a celebrar HIP 2019, del 18-20 de Febrero, para ofrecer a sus visitantes y expositores las últimas innovaciones y novedades.

Explíquenos brevemente cómo surge y qué recorrido tiene HIP.

HIP surge en un momento de crecimiento y grandes cambios para el sector Horeca. Los principales players del sector son conscientes de que necesitan transformar sus negocios para adaptarse a las nuevas y cambiantes exigencias de un consumidor cada vez más exigente y menos fidelizado. Es por tanto prioridad para los empresarios y directivos del sector, volcarse con la innovación y la transformación digital para liderar la renovación del sector; creando nuevos conceptos y modelos de negocio, optimizando la gestión en procesos y operaciones y generando una experiencia única a sus clientes para ser más competitivos.

HIP se ha convertido en muy poco tiempo en la gran cita de la innovación para el sector Horeca y la que mayor crecimiento tiene tanto en número de expositores (30% más en 2018 respecto a 2017) como de visitantes profesionales (33% más que en 2017).

En 2019 seguiremos creciendo a nivel de contenido y zona expositiva ocupando 3 pabellones en Ifema y superando los más de 20.000 visitantes profesionales.

Tras las ediciones anteriores, ¿qué repetiría sin dudar y qué cambiaría?

HIP es un evento en continuo crecimiento y evolución, donde

Foto: Manel Bueno. Director de HIP-Horeca Professional Expo



nuestro principal objetivo es mejorar todos y cada uno de los factores que lo hacen ser único dentro del sector. Todo el contenido de Hospitality 4.0 Congress se actualiza profundamente cada año reflejando las últimas tendencias del sector e incorporando las sugerencias que nos realizan los miembros de nuestro consejo asesor y nuestros visitantes. Por tanto, más que repetir o cambiar, evolucionamos continuamente para mostrar lo último en todas las áreas clave del negocio.

Gracias a ofrecer una experiencia de negocios única, que contribuye a generar nuevas ideas y motivación para seguir creciendo, HIP es el evento del sector con una mayor valoración por parte de sus asistentes.

Teniendo presente esto, en esta nueva edición, ¿cómo se ha diseñado HIP-Horeca Professional Expo?

Hemos diseñado un HIP que va a crecer en todos y cada uno de los



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

pilares que lo hacen único y que ofrecerá de nuevo el mayor congreso internacional en innovación Horeca, una zona expositiva con los productos y soluciones más innovadoras para cualquier negocio de hostelería y toda una serie de actos paralelos de

networking, dentro y fuera del recinto, para hacer de Madrid, capital Horeca durante la semana de HIP.

¿Cuáles son las cifras de superficie de exposición y del número de expositores? ¿Cuáles son vuestras

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

redforts.com

redforts
software as a service

Soluciones de
Gestión Hotelera



91 19 82 873
info@redforts.com

 **redforts**
software as a service



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

tendencias, nuevos conceptos y modelos de negocio para el sector Horeca. El objetivo principal del congreso es ofrecer al empresario y directivo el conocimiento e inspiración para llevar su negocio al siguiente nivel. Para ello, creamos distintos summits y jornadas orientados a todos los perfiles y segmentos de nuestro sector.

En este sentido, destacar que celebraremos la décima edición de Restaurant Trends de Marcas de Restauración con directivos de las principales cadenas de restauración; Hotel Trends, la jornada que reúne a presidentes y directivos de las grandes hoteleras y alojamientos independientes; el Supply Chain Summit, el encuentro más importante de directivos de compras del sector Horeca; el II Congreso Nacional de Negocios y Gestión de la Dependencia; el II Congreso Europeo de Derecho y Gastronomía; una nueva edición de Culinary Action! de Basque Culinary Center o una edición especial de Barra de ideas, entre otros.

En esta edición vamos a seguir dando una gran importancia a la digitalización del sector, creando una Agenda Digital específica para cualquier tipo de negocio y tamaño del mismo.

Bajo el nombre "Agenda USA" descubriremos las oportunidades de negocio de sus modelos de éxito, con keynotes, entrevistas y mesas de debate, con 5 gurús estadounidenses

aspiraciones de cara a esta nueva edición?

En esta edición seguimos creciendo a nivel expositivo donde ocuparemos 3 pabellones y más de 33.000 m² de innovación, con más de 400 firmas expositoras que ofrecerán los últimos productos y soluciones para el sector y 8 auditorios con las conferencias más disruptivas.

¿Qué sectores dentro de la Feria, van a tener una mayor representación?

HIP es un evento que ofrece todos los productos y soluciones que los profesionales del sector puedan necesitar como alimentación y bebidas; equipamiento, instalaciones y maquinaria; mobiliario, interiorismo y decoración; menaje, textiles y packaging; tecnología, nuevos conceptos y franquicias, etc. Y lo más interesante es como lo distribuimos en la zona expositiva, no haciéndolo de la forma clásica por sectores, sino realizando un ejercicio de situar productos diferentes que se complementan y pueden ofrecer una solución global a nuestro visitante.

En esta edición, vamos a potenciar dos sectores de mucho interés para nuestros visitantes como son el

mundo del vino a través del Horeca Wine Show, un espacio expositivo y de conferencias donde trataremos el mundo del vino desde un punto de vista de negocio y de experiencia de cliente, y la zona de nuevos conceptos de restauración y franquicias con las opciones más interesantes para los empresarios que quieren renovar y actualizar su negocio.

En lo referente a la parte congresual, ¿qué tipo de contenidos y ponencias tendrán cabida en esta edición y cuál es su objetivo?

Hospitality 4.0 es el mayor congreso internacional de innovación,



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

de las herramientas digitales, del marketing y las operaciones, creadores de cultura corporativa Horeca y expertos en 'branding' y comunicación, que nos pondrán al día de todo lo que está pasando en USA, país líder de la industria foodservice y Horeca mundial.

Este año también inauguramos "The Perfect Restaurant Project", donde expertos en distintos campos de trabajo de la restauración pondrán en común sus conocimientos para establecer las bases de un restaurante perfecto.

Además, el visitante encontrará auditorios interactivos como el CookRoom, un espacio para los chefs de la mano de Facyre o BAR & Co, donde descubrir en vivo y en directo lo último para el mundo del bar.

¿Cuáles son los puntos fuertes de HIP respecto a otras ferias del sector?
¿Qué ofrece al visitante?



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

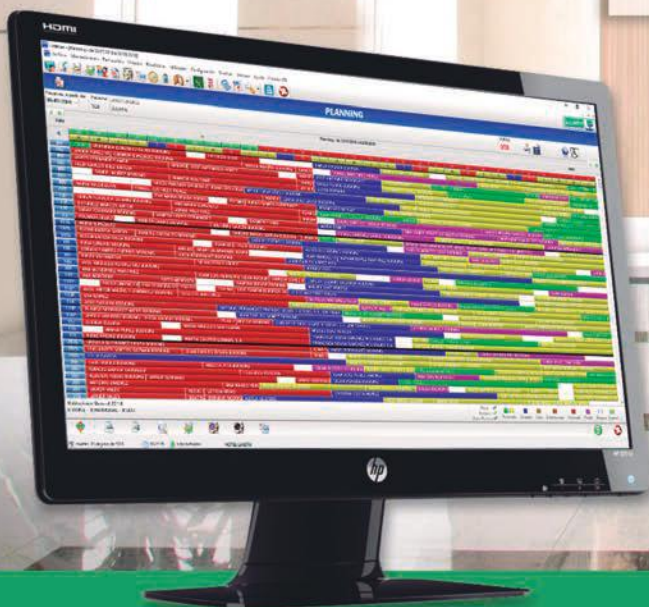
Precisamente el principal punto fuerte de HIP es que no es una feria al uso, sino un evento profesional y experiencial formado por un congreso de primer nivel mundial que ofrece una agenda específica para cada perfil

profesional y segmento de negocio, una zona expositiva con las soluciones más innovadoras y toda una serie de actos de networking para encontrar los mejores partners para hacer crecer tu negocio.

Hotel@n®

SOFTWARE PARA HOTELES

L@ndín®
SOFTWARE



RESERVAS Y CUPOS
HUÉSPEDES Y AGENCIAS
CHECK-IN Y CHECK-OUT
LECTURA DE DNI-E,
PASAPORTES Y OTROS
DOCS. DE IDENTIDAD
GENERACIÓN PARTE
GUARDIA CIVIL
ESTADÍSTICAS INE Y
ENVÍO ONLINE
GESTIÓN GOBERNANTA
Y COCINA

DIVERSOS MODOS DE
FACTURACIÓN
GENERACIÓN DE
PRESUPUESTOS
GESTIÓN DE COBROS
E-FACTURA
CONTABILIDAD
INFORMES DE
PRODUCCIÓN
INFORMES FORECAST Y
PREVISIÓN DE INGRESOS

CHANNEL MANAGER
MOTOR DE RESERVAS
Hotel@n Mobile
CENTRALITA TELEFÓNICA
CAPTURA DE FIRMAS
CON EPAD-INK
GESTIÓN TPV
PERMISOS POR
EMPLEADO

**Hotel@n
Mobile**

Gestión de reservas y gobernanta
desde cualquier lugar y en tiempo real





Foto: HIP-Horeca Professional Expo

¿Cómo deben plantearse los profesionales la visita a este nuevo evento? ¿Por qué debería una empresa participar en la feria?

Para un empresario, directivo o profesional del sector, visitar HIP es descubrir y aprender cómo mejorar y hacer crecer su negocio de hostelería, independientemente de su tamaño y tipo de negocio. Es como hacer un curso acelerado en sólo 3 días y donde podrán escuchar a los mejores expertos, empresarios y profesionales del sector y obtener ideas para poder aplicar al día siguiente en su negocio de la mano de más 400 empresas expositoras que ofrecerán los productos y soluciones más innovadoras.

Para las empresas expositoras, HIP les ofrece la posibilidad de llegar a los empresarios y profesionales más inquietos que tienen claro que quieren seguir mejorando y creciendo para ser competitivos en un momento de cambios, crecimiento e inversión en el sector. Además, gracias a los distintos summits y eventos que organizamos, poder conectar con cada uno de los segmentos Horeca y perfil profesional que más les interese.

¿Con qué apoyos y servicios cuenta el expositor?

En HIP somos hosteleros trabajando para la hostelería y por tanto, nuestra pasión y vocación de servicio es máxima. Por un lado, tratamos de

cuidar todos los detalles y facilitar la parte operativa para que suponga el mínimo esfuerzo para el expositor y por otro lado, dotarle de las herramientas de comunicación y marketing para maximizar su presencia en el evento como nuestro kit de promoción y nuestra app gratuita de escaneo de contactos y obtención de leads entre otros servicios.

Estamos orgullosos de poder contar con un nivel de satisfacción de nuestros expositores por encima del 9 sobre 10 y seguiremos trabajando para mejorarlo.

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

La hostelería española vive un gran momento, consolidando su posición

“Estamos orgullosos de poder contar con un nivel de satisfacción de nuestros expositores por encima del 9 sobre 10...”

como uno de los grandes motores de crecimiento de nuestro país.

Existen grandes oportunidades para los empresarios que quieran liderar la transformación de un sector que está evolucionando de forma muy rápida. Gracias a nuevos modelos de negocio, muy vinculados a los cambios de hábitos de consumo y a las nuevas tecnologías, ha eclosionado el mundo del delivery o se está acelerando la fusión entre los sectores horeca y retail a través de nuevos conceptos que los une.

Nuestro país es y debe seguir siendo referente a nivel mundial en el desarrollo de nuevos conceptos y modelos de negocio en hostelería, así como de gestión de los mismos. Es por ello, que cada día tenemos más inversores extranjeros interesados tanto en invertir en España como exportar nuestros conceptos a otros países.

Por tanto, tenemos un gran reto por delante pero también una gran oportunidad de liderar a nivel mundial un sector tan importante para la economía de nuestro país. Desde HIP seguiremos trabajando de la mano de todos los players del sector y aportando nuestro granito de arena para conseguirlo.

Foto: HIP-Horeca Professional Expo



ARE
YOU
IN?

BIENVENIDO A LA NUEVA ERA DIGITAL HORECA



+20.000
Profesionales



+400
Expositores



3
Pabellones



+350
Expertos
internacionales



+120.000
Interacciones
de negocio



8
Summits por
perfil profesional

EL MAYOR EVENTO DE INNOVACIÓN HORECA

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES | INTERIORISMO Y MOBILIARIO
MENAJE Y TEXTILES | PACKAGING Y DELIVERY | TECNOLOGÍA | NUEVOS CONCEPTOS Y FRANQUICIAS

Consigue tu pase con **50% de descuento**
con el código HIP19HOSPRO50 en www.expohip.com

HIP es un evento en colaboración de:

NEBEX
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS



PROYECTO HOTELERO

The Pavilions Madrid

EL ALOJAMIENTO HECHO ARTE



El primer hotel de la cadena internacional The Pavilions Hotel & Resorts se instala en la capital española, convencidos de que Madrid es el destino que encaja perfectamente con sus valores de calidad de servicio, estilo y pasión por el descubrimiento activo del arte y la cultura de cada país. El distintivo de este alojamiento es el diseño que lo convierte en un 'boutique art hotel', proponiendo a sus huéspedes alojarse en una auténtica galería de arte con obras seleccionadas por el galerista Álvaro Alcázar.



Foto: The Pavilions Madrid



Foto: The Pavilions Madrid

especializada en edificación singular, durante más de un año y supuso una inversión de 150 mil euros por cada una de las habitaciones.

Con un estilo peculiar, de la mano del estudio de arquitectos Marincola, The Pavilions Madrid propone a sus huéspedes dormir en una galería de arte, ya que distintas obras artísticas protagonizan la decoración tanto de los espacios comunes del establecimiento, como de las 25 habitaciones y de las tres junior suites. Gracias a ello, el nuevo hotel se ha convertido en una nueva sucursal de la prestigiosa Galería Álvaro Alcázar, que lleva desde 2006 dedicándose a la representación de artistas contemporáneos a través de su espacio de la calle Castelló.

De esta manera, The Pavilions Madrid proporciona en un espacio expositivo en el que, durante el alojamiento, se puede disfrutar de piezas de arte contemporáneo, algunas creadas 'ex profeso' para el hotel, y que además podrán adquirirse si así lo desean los huéspedes. Para esta fase inaugural se han seleccionado obras de artistas españoles e internacionales de prestigio como Guillem Nadal, Rafael Canogar, Simon Edmondson, Antonio Murado, Marcelo Burgos o Bosco Sodi, entre otros.

En cuanto a su singular diseño, Marincola ha optado por recubrir las paredes con papel 'dedar' en tonos grises, azules

The Pavilions Madrid pertenece a la cadena hotelera internacional The Pavilions Hotel & Resorts, cuyos alojamientos se caracterizan por su tamaño boutique, su cuidadosa filosofía de diseño y la calidad de su servicio, ofreciendo a sus huéspedes las mejores experiencias y todas las comodidades deseadas cuando viaja por placer o por negocios. Hoy en día, su actividad no se limita al desarrollo de hoteles, sino que han evolucionado para crear también complejos residenciales de lujo: villas,

apartamentos, áticos y rehabilitación de edificios históricos.

El edificio que alberga el 'boutique art hotel', se sitúa a escasos metros de la céntrica Plaza de Colón y del Paseo de la Castellana y está rodeado de las exclusivas tiendas del barrio de Salamanca, del distrito de negocios y a tan sólo 15 minutos del aeropuerto de Adolfo Suárez-Madrid Barajas. Para su apertura se vio sometido a una rehabilitación, realizada por la constructora Zimenta



Fotos: The Pavilions Madrid



Fotos: The Pavilions Madrid

y rojos, que evocan las tonalidades mediterráneas. Las paredes sirven como telón de fondo para las graffías en blanco y negro de las telas que cubren los cabeceros y los asientos laterales,

que retratan impresiones de la antigua arquitectura madrileña. Asimismo, el uso de materiales naturales caracteriza tanto el mobiliario como los suelos hechos de roble teñido de gris con tintes vegetales.

En lo referente al lobby, éste está presidido por un gran sofá de Edra, firmado por Francesco Binfarè, sobre el que descansa un oso; a su lado una columna cubierta de brillantes hojas de





Foto: The Pavilions Madrid

que aún en una mezcla de culturas y sabores del mundo.

Según explica el propio Chef, la carta de Guillermina es una apuesta en la que los platos tienen una base de producto español de la mejor calidad, pero siempre con guiños a otras cocinas internacionales como la asiática, en concreto la coreana y japonesa, pero también a la alta cocina americana contemporánea.

El espacio también responde a esa filosofía cosmopolita, rodeado de paredes con acabado industrial que sirven como marco para obras de arte de primer nivel, seleccionadas para el espacio por el galerista Álvaro Alcázar. Y que, para mantenerse en la misma sintonía que el resto del hotel de ser una galería de arte, las piezas artísticas que decoran las paredes también irán cambiando con el tiempo.

latón, que emulan el tronco de un árbol, creación de la artista italiana Licia Galizia; lo que se descifra como una alegoría del símbolo de Madrid “el oso y el madroño”.

En la planta baja, integrado en este lobby, The Pavilions Madrid cuenta con un acogedor patio con techo retráctil y decoración vegetal, que acoge el nuevo proyecto gastronómico Guillermina. Dirigido por el Chef Guillermo Salazar

ofrece alta cocina mediterránea con originales toques asiáticos.

A pesar de su juventud, Salazar cuenta con amplia experiencia en cocinas nacionales e internacionales de primer nivel. Sus primeros pasos en la cocina como estudiante becado en Nueva York, su larga estancia en Venezuela, sus orígenes andaluces y su respeto a la materia prima se plasman en cada una de las creaciones que componen la carta de Guillermina. Una oferta gastronómica

En resumen, el estudio Marincola ha logrado un ambiente urbano, pero acogedor que disfruta de mucha luz natural que va cambiando a lo largo del día. Las mesas de mármol blanco, los confortables sillones de terciopelo bermellón y los cómodos bancos corridos son perfectos para disfrutar una velada entre amigos en un ambiente relajado.

El hotel The Pavilions Madrid, también acoge en su séptima planta, un gimnasio bañado de luz natural y equipado con



Fotos: The Pavilions Madrid





Foto: The Pavilions Madrid

máquinas profesionales de Tecnogym, en el que los huéspedes más deportistas pueden relajarse tras un intenso día.

Con respecto a las instalaciones, las habitaciones cuentan con iluminación led de última generación, control domótico de climatización y sistema de sonido bluetooth independiente, que cada huésped puede controlar desde su móvil smartphone. Y sus baños se ocultan dentro de cubos reflectantes de cristal bruñido. Además, una pared vegetal natural sirve de telón de fondo a las amplias duchas.

Por último, destacan las amenities, proporcionadas por La Chinata, y caracterizadas por su composición con aceite de oliva como ingrediente principal, lo que lo hacen unos productos naturales ideales para dar la bienvenida a sus huéspedes.

Foto: The Pavilions Madrid



**Gestionamos
sus servicios hoteleros
para que solo se preocupe
de la atención al cliente**



HOTELES

Husa
Santos
Attica21
Sercotel
Hotansa
Aránzazu
Acevi Hoteles
GSA Hoteles
Axel Hotels
Carris Hoteles
Hotusa Hotels
Derby Hotels
Hoteles Center
Barceló Hoteles
Majestic Hotel Group
y muchos más...

LUGARES

España
Italia
Francia
Alemania
Bélgica
Rep.Checa
Marruecos
Argentina
New York
Austria
Hungria
México
Portugal
United Kingdom

SIGH-ULYSES

Tesipro Solutions ofrece una herramienta eficaz, rápida y de ayuda para la gestión y explotación de su negocio, con una evolución continua para adaptarse a las nuevas tecnologías y requisitos del sector hotelero.

Contacte con nosotros



Tel. 902 006 450
Fax 93 244 93 80
08011 BCN
c/ Sepúlveda, 143 5ª Planta

Visite nuestra web

Tesipro 2.0
solutions

www.tesipro.com

Encontrará información al detalle de nuestros productos y servicios.



Tesipro
solutions

Software para hoteles

Enrique Gutiérrez-Herrero

General Manager, The Pavilions Madrid



Enrique Gutiérrez-Herrero. General Manager, The Pavilions Madrid

Se trata del primer hotel de la cadena The Pavilions en España, eligiendo para esto Madrid. ¿Qué pasos se han seguido? ¿Por qué se han decantado por la capital?

Al ser la primera inversión en España nos hemos decantado por su capital, además de ser Madrid un destino natural para The Pavilions por nuestra filosofía basada en cuatro pilares fundamentales; la cultura, el arte, el romance y la aventura. Madrid es una gran capital europea que está creciendo como destino turístico que encaja perfectamente con nuestros valores de calidad y servicio.

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

Nuestro objetivo no es otro que conseguir que The Pavilions se convierta en un "nombre propio" en Madrid. Dar a conocer nuestra cadena y su filosofía en cuanto a calidad y servicio y establecernos como un hotel de referencia en la capital.

¿Con qué pautas debe diseñarse o reformarse un hotel de su cadena? ¿Cuenta con un patrón definido?

No contamos con ningún patrón definido, de hecho, la cadena cuenta tanto con hoteles boutique en capitales europeas como Ámsterdam, Roma y Lisboa como con resorts en destinos como Bali, Phuket y próximamente en Niseko (Japón) cada uno con su propia

personalidad y siempre haciendo un guiño a la cultura local.

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

Aparte de lo ya mencionado de nuestra filosofía y nuestros valores de calidad y servicio. En The Pavilions Madrid hemos decidido exponer obras de arte por todo el hotel que irán rotando paulatinamente, por ser una ciudad líder mundial en cuanto a su amplia oferta pictórica a todos los niveles.

The Pavilions Madrid propone a sus huéspedes dormir en una auténtica galería de arte, ¿qué se ha querido transmitir con esta elección?

Una de las muchas atracciones que posee Madrid es su cultura y riqueza artística. Buscamos una manera de reflejar esto en The Pavilions Madrid, rodeando a nuestros huéspedes con obras de prestigiosos artistas contemporáneos.

En este sentido, y teniendo en cuenta que va a convertirse en la nueva sucursal de la prestigiosa Galería Álvaro

Foto: The Pavilions Madrid



Alcázar. ¿Qué principales espacios son los más destacados en el hotel The Pavilions Madrid?

Dadas las dimensiones y el tránsito de clientes, los espacios más destacados corresponden al lobby de entrada, al restaurante (Guillermína) situado en un patio interior, habitaciones y zonas comunes.

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

El perfil de nuestro cliente es muy amplio, destacando los que buscan la tranquilidad, seguridad y comodidad sin olvidarse de nuestra gran ubicación en la que nos encontramos, C/ Amador de los ríos 3, por lo que nos es muy fácil transmitir este tipo de experiencia a todos nuestros huéspedes.

Tras su apertura, ¿podría indicarnos qué magnitudes tiene el establecimiento? (nº habitaciones, m², espacios...)

El hotel consta de alrededor de 2000 m² en los cuales se puede encontrar 25 habitaciones, 3 suites con terraza, garaje con 14 plazas de aparcamiento y un 'fitness room' además de sus zonas de servicios.

Fotos: The Pavilions Madrid



Foto: The Pavilions Madrid

Desde su apertura, ¿qué sensaciones transmite The Pavilions Madrid a los usuarios que han pasado por el establecimiento? ¿Qué distingue este hotel de otras ofertas hoteleras urbanas de la zona?

En los cuatro meses que llevamos operativos, The Pavilions Madrid viene

teniendo una gran aceptación que se ve reflejada en las valoraciones aportadas por nuestra estimada clientela. Gran parte del éxito se debe al equipo humano que hemos conseguido reunir y a la implementación de los cuatro pilares representativos del grupo The Pavilions, que sin duda nos distingue del resto.

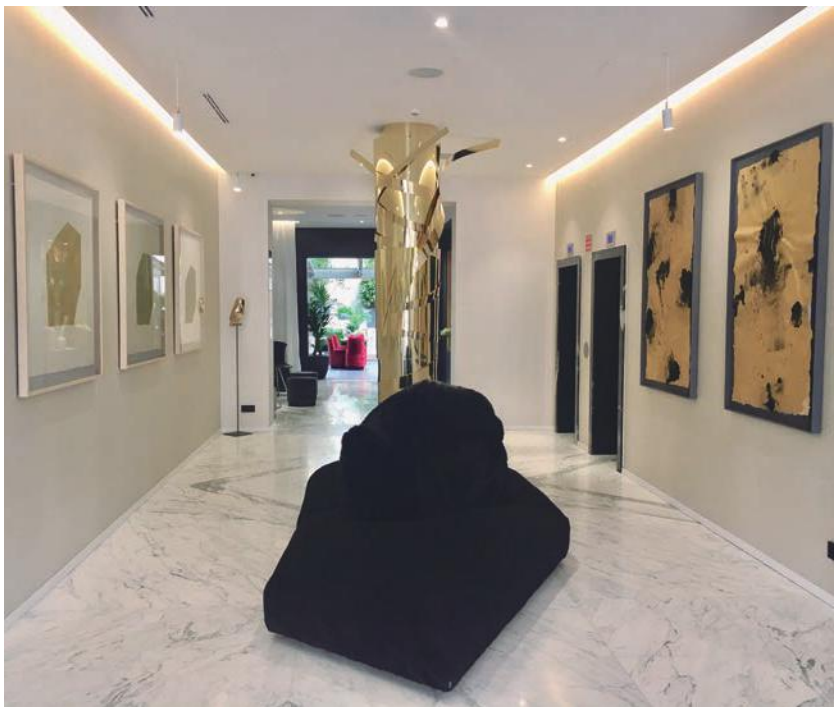




Foto: Repagas

Cocinas industriales

Evolución en el corazón del restaurante

Sin duda, en nuestro día a día tenemos presentes, cada vez más, aquellos elementos que rodean al mundo de la gastronomía. Sin pararnos a pensar aún en cómo ni por qué, la cocina está cobrando cada vez más relevancia en los domicilios de todos y somos más críticos frente a lo que nos encontramos en los diferentes establecimientos hosteleros en cuanto a esta estancia. Por ello, conscientes de esta constante evolución de la sociedad 'foodie', los establecimientos del sector hotelero y de la restauración no pueden permitirse el lujo de estancarse, deben seguir evolucionando e innovando en el corazón de sus restaurantes.

Desde hace años, estamos siendo espectadores de un 'boom' del mundo de la gastronomía. A los chefs ya no sólo los asociamos a los fogones porque los vemos en el restaurante, sino que podemos verlos en un sinfín de programas de televisión de diferente índole o en las portadas de sus libros de cocina, cada vez más presentes en las estanterías de librerías y supermercados.

También el comensal ha evolucionado. La sociedad del siglo XXI vive preocupada por su salud y por tanto de su alimentación, quizá, como indican las estadísticas, porque cada vez les preocupan más los datos sobre obesidad que siguen aumentando entre los infantes, jóvenes y

“Los lavavajillas se han vuelto completamente imprescindibles en cualquier negocio para cumplir las normas sanitarias y de higiene, pero también como sistema de ahorro y eficiencia...”

adultos. Como consecuencia de ello, se buscan nuevas tendencias en la nutrición que aporten más beneficios, como lo está siendo el auge de los superalimentos. Sin embargo, ya no sólo les preocupa qué es lo que comen sino dónde, cómo y con qué se ha elaborado el producto final.

“Es cierto, que como en la naturaleza, en una cocina tenemos que adaptarnos, por eso es muy importante utilizar la última tecnología que nos ofrece la máxima versatilidad”, explica Pablo Torres, Chef Nacional Corporativo de Rational. “Se le da una importancia mayor a la forma de trabajar los alimentos ‘mimándolos’ tanto en su almacenamiento (cámaras mejor controladas y eficientes) como en su manipulación (la limpieza entre procesos es una de las facetas que más se ha mejorado) y que éstos sean en la medida de lo posible, frescos y de proximidad”, indica Francesc Codina, CEO de Altex.

Si nos centramos en el almacenamiento, Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA, hace hincapié en que “cada vez existe una mayor preocupación por los envases de plástico o no reutilizables. Los consumidores demandan que, sobre todo los envases sean reciclables. Y por ello, en ciertos restaurantes se ha cambiado la filosofía del desechable, utilizando jarras para las bebidas, saleros y dispensadores de azúcar que hagan menor la necesidad de gastar dicho tipo de productos”.

Respecto a la manipulación de los alimentos, desde Morgui Clima identifican que “los elementos imprescindibles -que debemos encontrar en una cocina- siempre van determinados por la reglamentación, y éstos siempre giran alrededor de la seguridad e higiene de las cocinas y sus trabajadores”. Y además, Ginés Guillén, Director General de Professional Equipment Consulting, identifica como imprescindibles a aquellos

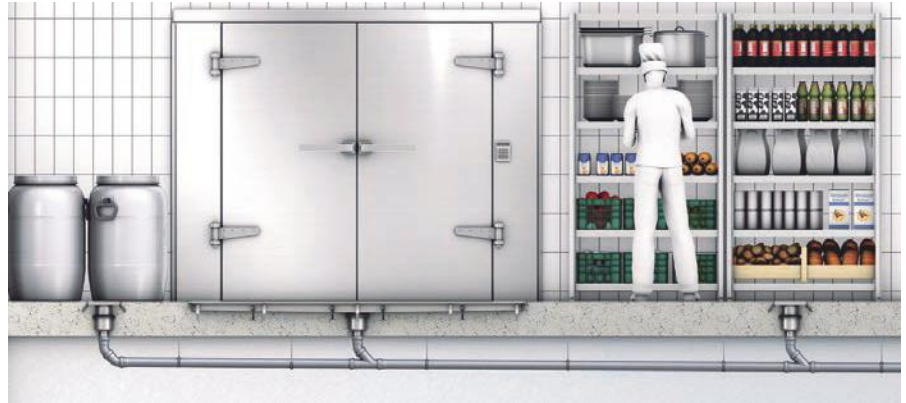


Foto: ACO Iberia

necesarios para la conservación de los alimentos, como “todos aquellos equipos frigoríficos que permiten mantener los alimentos sin mermar su calidad, ni peso, ni cualidades nutricionales y otros equipos de conservación como envasadoras al vacío y abatidores de temperatura que intervienen en muchos procesos”.

Compartiendo esta misma opinión Pablo Martínez, Chef Corporativo de Repagas, indica que las envasadoras de vacío, los hornos combinados inteligentes y los abatidores de temperatura han dado el salto desde la industria alimentaria a la restauración comercial durante las últimas dos décadas precisamente, por cuestiones de seguridad alimentaria, logística/operativa y calidad del producto final. “Las cocciones al vapor y vacío y baja temperatura, además de ser muy respetuosas organoléptica y nutricionalmente con la materia prima, facilitan la operativa en cocina”, explica el chef.

Asimismo, para el Chef Nacional Corporativo de Rational, “por ejemplo,

sería inconcebible una cocina sin equipamientos que trabajen al vapor con la máxima saturación. La tecnología de generador de vapor es la más adecuada, ya que la cocción al vapor ensalza las características organolépticas y mantiene las vitaminas, en mariscos, pescados y verduras”. Cada vez son más los clientes que demandan una cocina sana y de calidad. Al igual que se demandan, con más frecuencia, dietas especiales como aquella ‘gluten free’, que necesitan de pequeños equipos separados versus unidades de producción, indica este chef.

También cada vez más, tanto los hornos mixtos, al igual que las máquinas de vacío y los abatidores de temperatura, se están convirtiendo en equipos imprescindibles, según Juan Antonio Espinosa, Director Comercial de Welbilt.

En cambio, para César Martínez Amor, del Departamento Comercial de Savemah Hostelería, “los elementos más solicitados -y considerados imprescindibles- son habitualmente cocinas a gas, Fry-top



Foto: Altex



Foto: Fritermia

con placa de cromo duro, freidoras y barbacoas. Todos ellos alimentados a gas”.

Otro equipo interesante en el que centrarse, es el que explica Rocío Cañada, Responsable de Comunicación y Marketing de Winterhalter Ibérica. “Los lavavajillas se han vuelto completamente imprescindibles en cualquier negocio para cumplir las normas sanitarias y de higiene, pero también como sistema de ahorro y eficiencia”. En este sentido, Winterhalter Ibérica sigue trabajando en la innovación constante de estas soluciones de lavado. “Los equipos que cuentan con pantalla táctil son uno de los factores más importantes para la comodidad y eficiencia de los trabajadores. Estos sistemas son muy intuitivos a nivel operativo y permiten a nuestro técnico configurar cada equipo según la necesidad del cliente”.

¿Qué demandan los chefs?

En cualquier cocina no doméstica, el profesional a la cabeza del equipo es el chef y, con tal responsabilidad, es

importante tener en cuenta qué es lo que prioriza este profesional a la hora del montaje de sus estancias de cocinado.

Desde Morgui Clima indican que, actualmente, son muchos los factores que los profesionales de la cocina valoran a la hora de elegir la maquinaria, y es muy difícil ordenarlos por prioridades, ya que cada proyecto se caracteriza por unas singularidades. Así que cada chef tiene sus prioridades y preferencias. “No obstante, cada vez más, se está dando mayor importancia al confort y bienestar de los trabajadores. Sin dejar de lado el cumplimiento de las normativas de higiene y seguridad, y ofreciendo siempre las mejores calidades posibles, la funcionalidad y comodidad de los cocineros, vienen a ser factores clave para satisfacer las necesidades del cliente”.

Asimismo, uno de estos profesionales, el Chef Corporativo de Repagas comenta que “lo que más se valora en una cocina profesional es que sea funcional, operativa, higiénica y correctamente dimensionada. No obstante, cada día se

valora más la estética de la instalación. En otro orden de ideas, cuando hablamos de una cocina ‘a la vista’ obviamente el aspecto de la cocina es tan importante como su funcionalidad”.

El CEO de Altex expone que la elección no es sencilla por la gran oferta que hay en el mercado. “Se basan en varias cuestiones, la funcionalidad combinada con las prestaciones y cada vez más, la eficiencia energética y el diseño, dado que la tendencia actual es la de cocinas ‘a la vista’, llamadas ‘show cooking’”. De igual modo opina el Director Comercial de Welbilt, que explica que los restaurantes optan, mayormente, por incorporar cocinas ‘a la vista’, o espacios para el ‘frontcooking’ en los que se cocina a demanda y el comensal ve ‘in situ’ cómo se elaboran sus platos.

Así pues, parece que la funcionalidad es el factor a la cabeza, como lo afirma también el Chef Corporativo de Fritermia, “los pilares sobre los que debe sostenerse el grueso de una cocina son, versatilidad, fiabilidad y adaptabilidad. Partiendo de esta base, los chefs podemos desarrollar nuestras cualidades creativas y organizativas con solvencia”. Igualmente, el Director Comercial de Welbilt explica que, “en algunos casos, la distribución de los locales y su reducido espacio hacen necesario encontrar equipos más compactos y funcionales”. Para ello, Juan Antonio Espinosa detalla que es necesario disponer de equipos que no sólo se adapten a espacios reducidos, sino que además sigan siendo eficaces y dispongan de unas características estéticas óptimas. Para estos casos, en Welbilt proponen combinar sus hornos mixtos y sus hornos de cocción acelerada”. Con el diseño impecable de la nueva versión ‘black’ y unas capacidades tecnológicas

Fotos: Mirror



"porque me gusta
la buena cocina"



PEPE RODRÍGUEZ
Estrella Michelin



 **REPAGAS**
EQUIPAMIENTO PARA HOSTELERÍA

Avda. de Fuenlabrada, 12 • T. +34 916 048 244 • F. +34 916 048 178 • 28970 Humanes (Madrid)
www.repagas.com

inmejorables, se consigue un mayor rendimiento en un espacio muy reducido. Además, estos equipos son una solución para los locales que no disponen de cocina, ya que, al no necesitar salida de humos, se pueden colocar directamente en las barras de los locales. Con ellos es posible preparar y servir, de manera muy rápida, aperitivos y bocadillos crujientes y de calidad al momento”, explican desde la compañía.

Otros de los factores a tener en cuenta, son la comodidad, fiabilidad, potencia, facilidad de limpieza, y eficiencia, como exponen desde Savemah Hostelería y desde Professional Equipment Consulting.

En cuanto a este último elemento, la eficiencia energética, desde Morgui Clima la identifican como un factor “fundamental para llevar a cabo un proyecto de cocina industrial exitoso”. Por ello, Rocío Cañada, Responsable de Comunicación y Marketing de Winterhalter Ibérica, explica que, “normalmente, se solicitan equipos que reporten los mejores niveles en el mínimo espacio o lo que es lo mismo, menores consumos operativos con la mejor productividad. Los elevados costes laborales, junto con las mayores exigencias a nivel sanitario, han obligado a modernizar las instalaciones con soluciones que garanticen no sólo el cumplimiento de temperaturas y tiempos de lavado, sino también permitan un ahorro en mano de obra”.



Foto: Professional Equipment Consulting

Pablo Martínez, Chef Corporativo de Repagas, explica que “en nuestros modelos incorporamos materiales de última generación y componentes de alto rendimiento para dar respuesta a esta demanda. Además, para los procesos de fabricación utilizamos el ‘lean manufacturing’ con la finalidad de reducir a cero cualquier desperdicio de material, energía y capital humano, utilizando los recursos estrictamente necesarios”.

También Roser Flotats, Directora de Marketing de Mirror, propone que “el diseño de la cocina, la organización, la capacidad de producción..., todos los elementos citados, acaban determinando

que el profesional pueda hacer un buen trabajo, ya que estamos hablando de instalaciones para el sector gastronómico español, puntero a nivel mundial y de altísima exigencia”.

En este sentido, otro aspecto importante para los chefs es la posibilidad de planificar al detalle la producción de la carta de sus restaurantes, algo que les permite trabajar de manera organizada y controlar los recursos. “La automatización de los procesos permite disponer de más tiempo para dar rienda suelta a la creatividad de los chefs y, dedicarla a la ‘mise en place’ de los platos”, plantea Juan Antonio Espinosa.

Foto: Rational



Por último, además de todas esas características, Ignasi Massallé, Director de Marketing de ACO Iberia, añade otro factor más. “Hay que tener en cuenta la seguridad alimentaria. Las aguas residuales, las grasas y los residuos orgánicos húmedos que se producen en las cocinas industriales de hoteles y restaurantes debe poder ser tratados y gestionados por sistemas de saneamiento higiénicos y tecnología eficaz que permitan controlar que no se contaminen los alimentos que se procesan y se manipulan; que el entorno sea seguro también para el personal laboral; que las instalaciones sigan funcionando correctamente, sin obstrucciones en tuberías, por ejemplo, y que nuestro medioambiente no se vea perjudicado por malos hábitos en el desecho de los

EUROFRED
being efficient

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

Martín Berasategui



Equipamiento
instalado en el
restaurante
Martín Berasategui
Lasarte - Oria, Guipúzcoa

✿ ✿ ✿
GALARDONADO CON
**3 ESTRELLAS
MICHELIN**

TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA TI

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



Cocción



Frio
comercial



Lavado

- Hornos mixtos touch screen.
- Con boiler de alta eficiencia de bajo consumo, tanto de agua como eléctrico.
- Desde 6 bandejas hasta 20. Modelos apilables, programables y configurables con tus recetas.
- Disponible gama Kompatto de dimensiones reducidas.
- Programa de autolimpieza con 3 modalidades: suave, medio o intenso.



Foto: Repagas

residuos o en la evacuación de aguas a la red de alcantarillado”.

Asimismo, el Director de Marketing de ACO Iberia aclara que un diseño deficitario que no tenga en cuenta la seguridad alimentaria o la higiene puede provocar, en el mejor de los casos, una limpieza y mantenimiento de las instalaciones con costes elevados. Pero, en el peor de los casos, podría generar una contaminación alimentaria que comportaría el cierre temporal de algunas instalaciones, con las consecuentes pérdidas económicas, o incluso el cierre definitivo del negocio.

La tecnología llega a la cocina

En cambio, el Chef Nacional Corporativo de Rational pone el foco en “la tecnología que nos pueden ofrecer los equipos y materiales de los que vamos a disponer”. Así, según Pablo Martínez, “el IoT (Internet de las cosas) ha irrumpido ya en las cocinas profesionales abriendo un horizonte de cambios impredecibles que seguramente revolucionarán nuestra manera de entender la gastronomía”.

En sintonía con lo anteriormente expuesto, el Chef Nacional Corporativo de Rational identifica que “las cocinas profesionales no son ajenas a la revolución tecnológica, y un buen ejemplo de ello, sería el ‘ConnectedCooking’ de su compañía”. Los equipos, una vez conectados a internet, permiten una comunicación permanente entre el chef y la cocina:

supervisión y control remoto de las elaboraciones, descarga automática de recetas, de los datos Appcc (almacenados hasta 6 meses), aviso al servicio técnico en caso de incidencia, etc. “Podemos decir que estas tecnologías permiten que las cocinas industriales tengan el mismo nivel de conectividad que otros sectores”, sentencia el chef.

En esta revolución tecnológica en la cocina, José Miguel Fernández revela que “en una cocina profesional podemos encontrar desde una balanza, como ejemplo de tecnología ‘básica’ y realmente útil, hasta un aparato que cambie la estructura molecular y el sabor de las frutas en crudo. Entre estos dos extremos hay muchísimas opciones.

Las propuestas son muchas y muy variopintas en algunos casos”.

Son muchísimas las aplicaciones que esta ventana hacia el futuro ofrece a la operativa de una cocina, entre las cuales podríamos mencionar el mantenimiento predictivo desde la nube; la posibilidad de monitorizar, en tiempo real y a distancia, todos los procesos de cocción y sus respectivos consumos energéticos, explica el Chef Corporativo de Repagas, Pablo Martínez.

Un ejemplo de este tipo de ‘cocina inteligente’, serían aquellos equipos que en el caso de la elaboración de platos, disponen de tecnología inteligente que permite al cocinero escoger un programa de cocción y seguir sus pasos al tiempo que lo indica el equipo. Con esto el chef se despreocupa de tener que supervisar la cocción constantemente, porque tiene la seguridad de que el equipo lo hará solo, ejemplifica Pablo Martínez. Un tipo de producto en este sentido, serían los hornos compactos con conectividad, “quizás sean la punta de lanza en cuanto a la incorporación del ‘internet de las cosas’ dentro de ámbito de la cocina”, como señala el Chef Corporativo de Repagas.

Por su parte, desde Welbilt “estamos trabajando en un ambicioso proyecto, sobre una innovadora solución digital para una nueva generación de cocinas conectadas. Se trata de una aplicación diseñada y desarrollada en colaboración con chefs profesionales y expertos de

Foto: Rational



la restauración organizada. Con esta aplicación se pretende ofrecer soluciones para gestionar la carta del restaurante y optimizar la calidad y el servicio. Esta app ofrece información a tiempo real sobre los equipos de cocina instalados con la que será posible mejorar el rendimiento de los equipos, reducir costes y optimizar el uso de los alimentos y su calidad, a la vez que se mejora el flujo de trabajo en la cocina”, ejemplifica también su Director Comercial, Juan Antonio Espinosa.

Igualmente desde Altex, se explica que “se está trabajando e implantando muchos elementos inteligentes en las cocinas. Uno muy reciente es el control mediante sondas instaladas en la campana (llegan a medir hasta 15 veces por segundo la temperatura y el humo que genera la cocción) ajustando con precisión y de forma automática el caudal de extracción a la necesidad real. Con estos equipos se consigue un importante ahorro económico, tanto en el consumo eléctrico como en la climatización, una eficiencia antes impensable”.



Foto: Welbilt

Según José Miguel Fernández, Chef Corporativo de Fritermia, “las nuevas tecnologías de cocción, regeneración y mantenimiento de los alimentos son de obligada presencia si pretendemos estar al día, no sólo en tendencias gastronómicas sino para cumplir normativas alimenticias

globales y alcanzar los estándares que los clientes están aprendiendo a exigir en cualquier negocio”.

Para el Director Comercial de Welbilt, “el futuro está en equipos inteligentes en los que el chef pueda introducir sus propios

Gestión del drenaje y la grasa en cocinas industriales



Zona de almacenamiento



Sumidero higiénico ACO

Zona de preparación



Canal modular ACO

Zona de producción



Canal higiénico ACO

Zona de lavado



Canal modular ranurado ACO

Zona de eliminación



Tuberías ACO



Hygiene**First**

ACO IBERIA

Pol. Ind. Puigtió. Ap Correos 84, 17412 Maçanet de la Selva, Girona

Tel. Atención al Cliente 902 170 312

www.aco.es - www.hygienefirst.com/es



Separador de grasas
ACO Lipumax P-DA



Separador de grasas
ACO Lipurat-RAE



Separador de grasas
ACO Lipurat-OAE



Foto: ACO Iberia

procesos de cocción. Gracias a este tipo de sistemas, los chefs, tras desarrollar su cocina, pueden introducir unos procesos de cocción óptimos que más tarde el equipo reproduce, siempre de la misma manera, asegurando la tranquilidad de los chefs”.

La siguiente pregunta a formular sería hacia dónde avanzan todas estas innovaciones en el mundo de la ‘cocina inteligente’. Y, en este sentido, Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA, sentencia que “por supuesto que se está trabajando en aumentar la tecnología de las cocinas y poder controlar los elementos de forma remota y explotar los datos que nos proporcionan, pero las últimas noticias hablan de crear una cocina en la que el ser humano no sea necesario. Estas máquinas con diversas formas humanoides elaborarán la comida”. Esta tendencia puede parecernos hoy cosa de ‘ciencia ficción’. Sin embargo, habrá que esperar el paso del tiempo y ver cómo evoluciona la tecnología para desechar o no la idea de que los chefs y el resto de los miembros del equipo profesional de la cocina estén abocados a desaparecer de los fogones.

Innovando en la cocina

Como se ha podido reflejar anteriormente y como explica Alberto Formatger, “en estos últimos años, la maquinaria más tradicional está mejorando en aspectos como la mejora energética y

la conectividad a internet para controlar y obtener la información de los equipos en cualquier lugar”. Sin embargo, no se trabaja sólo en este sentido, ya que las nuevas necesidades de los profesionales, propicia el estudio y el aplique en nuevas técnicas de fabricación y tipo de maquinaria, “siempre buscando la velocidad, calidad y limpieza sobre todo, pero también la precisión y polivalencia”, como establece el Director General de Professional Equipment Consulting.

José Miguel Fernández señala que “en cocina, necesitamos poder tener el poder de decisión de qué utilizo, cómo lo utilizo y qué resultado voy a conseguir y todas las mejoras apuntan hacia el control total de los procesos de cocinado sin pérdida de propiedades organolépticas”. Así, el proceso de ahumado, por ejemplo, ya no se limita a una cámara de ladrillo o de hierro fundido con combustible y a esperar..., sino que los nuevos equipos “nos facilita manejar con gran precisión cómo el humo y los aromas penetran en el producto lentamente ajustando valores de fácil comprensión”.

Desde el punto de vista de César Martínez Amor, del departamento Comercial de Savemah Hostelería, “cada vez están más solicitadas las máquinas de cocción a baja temperatura, hornos con función de cocción al vacío, barbacoas de agua a gas, etc.”. Y, bajo el criterio de Ginés Guillén, el trabajo se destina a conseguir equipos frigoríficos bitemperatura, hornos

eficientes y precisos en temperaturas y control.

Aparecen así equipos que ofrecen hornos de convección/vapor con ahumador integrado que fusiona todo lo necesario en una única máquina para poder desarrollar cualquier receta por sofisticada que ésta sea. Desde Fritermia, concentran sus esfuerzos “en la evolución hacia unas herramientas de alta precisión con un control absoluto del tratamiento del producto alimentario para hacer que podamos conseguir tener en nuestras manos la decisión de qué matices y resultados deseamos obtener”.

De este modo, el Chef Corporativo de Fritermia explica que existen máquinas muy concretas para procesos muy concretos que tal vez sólo se puedan utilizar para desarrollar un ingrediente dentro de una o dos recetas dentro de una carta. “Creo que, el I+D globalmente y para mi sector, debe de concentrarse en facilitar los procesos para el mayor número de profesionales posible, pensando en mejorar la productividad y el resultado de forma conjunta”, afirma.

En el apartado de las extracciones, que engloba campanas, conductos y extractores, “se está produciendo una gran evolución por parte de los fabricantes reconocidos”, según señala Francesc Codina. Esto ayuda a frenar el intrusismo por parte de los talleres de acero que normalmente solo pueden ofrecer “un mueble”, algunas veces de calidad, pero tecnológicamente fuera de

Foto: Altex



época, la tecnología disponible ofrece unas posibilidades tremendas tanto en eficiencia energética, que se traduce en ahorro y sostenibilidad, como para el confort del cocinero, extracciones silenciosas y sin las molestas corrientes de aire”, explica el CEO de Altex.

Asimismo, dentro del campo de la maquinaria más “tradicional”, como por ejemplo frytops, freidoras, Pablo Martínez, Chef Corporativo de Repagas, expresa que “actualmente se están introduciendo en el mercado nuevos materiales de última generación como aislantes y componentes de alto rendimiento, que hacen a las máquinas más potentes, eficientes y seguras”.

En el campo de los sistemas de lavado, Rocío Cañada expone que “desde Winterhalter,” el equipo de investigación y desarrollo de la compañía enfoca los diseños a la conservación del medioambiente desarrollando sistemas como el IRT, las opciones ‘energy’ de recuperación de calor o los dosificadores

y, por supuesto, la fabricación de químicos respetuosos con la naturaleza”.

El Chef Corporativo de Fritermia, por su parte, nos comenta que “la técnica de generación y aplicación de calor ya no se limita exclusivamente al movimiento aleatorio de aire dentro de una cámara calentada por una resistencia. Esto generaba diferencias de temperatura, en ocasiones sutiles, pero visiblemente apreciables en el producto final. Actualmente tecnologías como el ‘Halo Heat’, consiste en un único hilo conductor de calor distribuido por toda la superficie y paredes de la cámara de cocción, esto proporciona una temperatura exactamente idéntica en todo el espacio que mejoran, considerablemente, los resultados finales”.

Referente a las campanas, Vicente Carretero Díaz, Administrador Único de Tecnigras, señala que “ahora existen campanas sin necesidad de chimenea, incorporan filtros electrostáticos, generados de ozono, agua y filtros de



Foto: Fritermia

carbón activo. Estas campanas envían al medioambiente menos polución de la que existe en el mismo”.

**Un tándem
imbatible
para una cocina
a la vista en
el mínimo
espacio**

MERRYCHEF®
CONVOTHERM®



TIPOS DE COCINA

- **Fogones de gas:** en la actualidad, en el siglo XXI, en este tipo de placa de calor se genera el fuego como consecuencia de la combustión de gas butano, metano (gas natural) o gas propano (gas ciudad). Se pueden encontrar con un único quemador, dos o varios. Normalmente estos inyectores se integran sobre una placa metálica y de poco grosor, que se encaja dentro de un hueco practicado en un mueble, de forma que constituye con él una superficie casi continua.

- **Cocinas eléctricas:** en este tipo de cocinas en vez de emplear quemadores con llama como en los anteriores, los alimentos se cocinan sobre placas metálicas de hierro fundido que, en su interior, llevan una resistencia de diferente tamaño y potencia.

- **Placas vitrocerámicas:** éstas están fabricadas con un material que se obtiene con la mezcla de mineral de hierro y otros componentes con propiedades semejantes a las del vidrio (resistente a temperaturas muy altas). Este tipo de placas funcionan gracias a una resistencia eléctrica que calienta el foco escogido y distribuye el calor por la superficie que lo delimita, sin extenderlo por el resto de la placa.

- **Placas de inducción (no vitrocerámicas):** estas placas de inducción están dotadas de una superficie de cristal cerámico muy resistente al peso, a los golpes y a las altas temperaturas. Y, calientan el doble de rápido que las anteriores, ya que la fuente de calor se genera directamente en la base de los recipientes mediante ondas magnéticas, sin calentar el foco ni la placa. Esto supone que la placa reconoce el tamaño del recipiente y suministra la energía precisa, reduciendo el tiempo y consumo de cocción.

- **Cocinas Mixtas:** este tipo de cocinas es el resultado de todas las combinaciones que podemos hacer con el resto de las anteriores, inducción con vitrocerámica, quemadores de gas con vitrocerámica, etc.

Está claro que en las cocinas utilizan todas aquellas técnicas novedosas que permiten mejorar y “eso obliga a los fabricantes de equipamiento a idear equipos que permitan a los chefs realizar esas mejoras, sobre todo en facilidad de uso y limpieza”, opinan desde Professional Equipment Consulting. Y, asimismo lo exponen desde Morgui Clima, donde se identifica que hay que “fabricar siempre teniendo en cuenta las posteriores labores de mantenimiento y limpieza para ofrecer un producto pionero. Para ello, los materiales y sus acabados deben ser de alta calidad”.

Además, “hasta en el más pequeño elemento de una cocina se aprecia una tendencia evolutiva hacia diseños más funcionales, ergonómicos y de cuidada estética”, como indica Francesc Codina, CEO de Altex. Por ello, aunque “el cuchillo es y será el compañero más fiel del cocinero, sus diseños son cada vez más fiables y resistentes. La producción de hoja y mango en una sola pieza, con afilados a láser duraderos y tratamiento

antibacteriano del acero son las claves”, como identifica José Miguel Fernández. En este tipo de utensilios de cocina Asia marcó tendencia y llenó las cocinas con cuchillos muy específicos para ciertos productos que no valen para todo. “Para

mí, los clásicos nunca pasan de moda”, opina este CEO.

Asimismo, Francesc Codina señala que “por supuesto, la mayoría de los equipamientos actuales se diseñan pensando no sólo en su funcionamiento, también se tiene muy presente su facilidad de manipulación y limpieza. Por lo que respecta a los materiales, hay una constante evolución para encontrar el más apropiado para cada necesidad, campo que está sufriendo una verdadera revolución”. En este sentido, el Director de Marketing de ACO Iberia ha hecho hincapié en que “gracias a su fortaleza, buenas propiedades de moldeado, resistencia a la corrosión..., el acero inoxidable sigue siendo el material más apreciado porque es de alta calidad, duradero e higiénico”.

“Virtualmente es totalmente resistente a la suciedad, conservantes, microorganismos y las proteínas de la carne, sangre, grasas, bebidas, etc. Las proteínas y las bacterias no se adhieren a la suave superficie y se pueden retirar fácilmente con productos de limpieza y desinfectantes. Elegido este material hay que trabajar todos aquellos elementos que hacen que cualquier producto o elemento que esté en las cocinas responda a un diseño higiénico”, explica Ignasi Massallé.

Asimismo, desde Mirror apuestan también por el acero inoxidable porque

Foto: Professional Equipment Consulting



para la compañía, “la calidad de los productos es determinante para la higiene” y únicamente trabajan con “materiales de altísima calidad en todos sus equipos de cocción”. Según explican sus responsables, se emplean un tipo de acero inoxidable según sean planchas, freidoras, cuecepastas, barbacoas a gas y tostadoras, u otro para los hornos para pizzerías. “En el caso de las planchas, usamos el recubrimiento de cromo duro como mínimo de 25 micras hasta 50 micras, lo que garantiza una larga vida útil de las mismas, sin porosidad alguna, garantizando una limpieza rápida e higiénicamente eficaz. Hay modelos que especialmente están indicados para cocciones para evitar cruzar alimentos, o para trabajar más de un ingrediente sin tener que compartir la plancha”, explican desde Mirror.

Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA, también pone el foco en la necesidad de ya no sólo trabajar en todos estos formatos, técnicas y materiales de maquinaria, sino que hay que “trabajar en



Foto: Rational

formar a los profesionales a sacar todo el partido posible a dicha maquinaria. Por ejemplo, el envasado al vacío se conoce ya hace muchos años pero son pocas las cocinas que saben utilizar esta técnica para mejorar platos, aumentar caducidades o realizar técnicas nuevas

que mejoren la productividad de la cocina”.

Del fogón a...

En cuanto a la situación y el futuro del fogón dentro de la cocina, hay opiniones




VICTORINOX

SWISS CLASSIC



Foto: Repagas

de lo más variopintas. “El fuego, año tras año, reivindica su reinado, más allá de las prestaciones que nos puede ofrecer un horno combinado de última generación, el fuego es sencillamente insustituible”, según valora el Chef Corporativo de Repagas.

De hecho, en este panorama de dispositivos de cocina hiperconectados, paradójicamente, el horno de brasas está experimentando un auge tremendo desde hace ya varias temporadas. “Al igual que la televisión no acabó con la radio, difícilmente la tecnología sustituirá al fuego en la gastronomía, sino que trabajarán juntas. Fuego y tecnología se complementan”, afirman desde Repagas.

En sintonía con esta última valoración Altex considera que “los fogones, a mi manera de ver, son imprescindibles, eso sí combinados con nuevos sistemas de cocción como hornos, tanto eléctricos como de gas o los cada vez más populares hornos de brasas que ofrecen una infinidad de funciones complementarias a la cocina convencional”.

Apostando por nuevas cocinas, Ginés Guillén, Director General de Professional Equipment Consulting, indica que “los fuegos siempre serán fuegos, pero sí que es verdad que cada vez más intervienen equipos de cocción a baja temperatura (hornos mixtos, baños maría termostáticos...), placas de cocción híbridas para marcar alimentos,

equipos polivalentes, equipos concretos de cocciones de otros países que se combinan con los de aquí...”.

Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA, hace hincapié en que “últimamente están teniendo mucho éxito las máquinas que son polivalentes para distintas técnicas de elaboración: fritura, cocción, salteado, etc. La tendencia es tener menos máquinas y que sirvan para varias cosas. Si lo pensamos tiene su lógica, ya que muchas veces existen máquinas para unas determinadas técnicas muy concretas que hace que el coste del aparato no se amortice fácilmente”.

Por todo ello, el Chef Corporativo de Fritermia expone que “en el futuro, los fogones tradicionales no serán imprescindibles. De hecho, ya no lo son”. Esta posibilidad de las cocciones al vacío o a baja temperatura controlada y la posibilidad de regeneración directa “al pase” son medios más fiables de trabajo porque conseguimos la estandarización real de nuestras recetas. Coincidiendo con él, el Chef Nacional Corporativo de Rational, opina que con la revolución tecnológica en la cocina, “el futuro es una cocina sin fuego, donde puedas cocer, sellar, freír, pochar y asar sin tener que prescindir de todo el espacio de cocinado”.

Como alternativa a los fogones tradicionales, Juan Antonio Espinosa, Director Comercial de Welbilt, refiere que “en Europa ya es una realidad utilizar la

inducción para los nuevos diseños de cocinas, por diferentes motivos: rapidez, ahorro energético, higiene y limpieza”.

Hay que tener en cuenta que un grill de inducción alcanza su máxima temperatura en tres minutos, mientras que un grill tradicional de gas necesita cerca de 20 minutos. Además, “los sistemas de inducción permiten un gran ahorro energético: no necesitan estar encendidos todo el día, sólo se encienden cuando se necesitan y una vez terminado el proceso se apagan y dejan de consumir energía. Ni que decir tiene que disponer de una cocina sin quemadores, rejillas, ni recovecos donde se esconde la grasa es muy útil, la limpieza de una cocina en plano único de estas características es genial”, muestra el Director Comercial de Welbilt.

“El diseño y adentrarse en las cocinas profesionales es una tendencia que sigue con fuerza, ya que responde a las inquietudes del comensal de hoy. Se inicia por las ‘show cookings’ para traer la cocción fuera de la cocina, y se ha seguido por diseñar cocinas ya mucho más visibles, muy atractivas y muy personalizadas”, plantea Roser Flotats, Directora de Marketing de Mirror.

La cocina frente al cliente

Reconocido como una demostración culinaria, las ‘show cookings’ son una modalidad de cocina que consiste en la preparación de platos frente a los comensales. Este sistema permite, entre

Foto: SAAMA



"El consumidor cada vez tiene más conocimiento sobre el sector culinario y de alguna manera podríamos decir que la gastronomía es ya parte del 'mainstream'..."

Otras cosas, que el público interactúe con el chef, lo que origina cierto interés por la cocina y puede utilizarse como técnica de marketing.

Las 'show cookings' son "efectivamente un reclamo para el consumidor, ya que la cocina en directo o 'a vista' del consumidor, le da un valor añadido a la experiencia de comer", afirma Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA. "De ahí que las cocinas abiertas sean algo más que habitual en casi todos los nuevos locales. Asimismo, es un plus de confianza para el cliente, ya no sólo se trata de que esté bueno, además tiene que ser bonito y tratado con respeto", expone José Miguel Fernández.



Foto: Welbilt

Su éxito reside en que "el consumidor cada vez tiene más conocimiento sobre el sector culinario y, de alguna manera, podríamos decir que la gastronomía es ya parte del 'mainstream', lo que ha hecho despertar la curiosidad general y

el hambre de conocimiento", señala el Chef Corporativo de Fritermia. Asimismo, según el Chef Corporativo de Repagas, "cada día más, el comensal entiende la gastronomía como una experiencia, y el hecho de cocinar 'a la vista' del cliente le



¡Aislamos y conservamos la calidad!

LADA HORECA S.L.

Avda. San Isidro, 23
45223 Seseña-Toledo
Tfno: 918 080 501
Fax: 918 088 202
info@mlada.es
www.mlada.es

nuestro prestigio nuestro servicio
calidad y precio

Termos de leche de 3, 6, 12 y 20 litros



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

DISTRIBUCIÓN DE UNA COCINA INDUSTRIAL

Pensar en el diseño de una cocina industrial, ya sea en una obra nueva como en una rehabilitación, te hace tener en cuenta un aspecto fundamental, con qué áreas se debe contar y cuál es la distribución más idónea de éstas.

Las áreas más convencionales son:

- **Entrada de materia prima:** esta sección debería estar muy bien conectada a los almacenes, cuartos fríos, bodegas, almacén de productos de limpieza, etc.

- **Zona de almacenaje:** a parte de las cámaras frigoríficas y de congelación, los alimentos no perecederos necesitan de un área donde ser clasificados y organizados.

- **Entrada del personal:** dentro de lo posible, debería ser siempre diferente a la entrada de los clientes. Lo ideal es que esta entrada esté conectada o cerca con una zona de personal donde los empleados puedan cambiarse y dejar sus enseres personales, además si se dispone de espacio, se puede añadir una zona que sirva de comedor para los trabajadores.

- **Zona de lavado:** aquí el personal se encargará de desinfectar los vegetales, frutas y todo producto que necesite ser limpiado antes de almacenarlo en los cuartos fríos, congeladores, cámaras frías, etc. Así se evita contaminación con los productos que ya están guardados con los nuevos. Debe diferenciarse del área de lavado de vajilla, donde el personal ingresa el menaje y platos sucios y por ello no debe de estar cerca de la comida preparada. Asimismo, esta zona puede servir, si se quiere del lugar para el almacén de vajilla.

- **Zona de basuras:** esta área debería estar cerca de la salida y es conveniente e imprescindible que se mantenga alejada de zonas con alimentos, ya sea en almacenaje o cocción, ya que podrá producirse la contaminación de éstos.

- **Zona de mantenimiento o bodega de limpieza:** esta zona es donde se disponen todos los utensilios, productos y maquinaria de limpieza que se necesitan para una correcta higiene y saneamiento de la cocina. Es importante que esta zona esté alejada de los alimentos.

- **Zona de Cocción:** ésta es quizá la zona por excelencia de la cocina y podría definirse como el corazón de la estancia porque allí se preparan todos los platos calientes.

- **Cocina fría:** este espacio suele estar reservado para la preparación de ensaladas, frutas y verduras, en general está destinada a todo tipo de alimentos que no tengan que pasar por un foco de calor. Ante la posibilidad de contar con un espacio pequeño para la cocina, es posible utilizarlo también para el preparado de carnes y pescados. Sin embargo, lo más conveniente sería que hubiera un área para esta labor y así evitar posibles contaminaciones de los alimentos.

- **Estación de servicio auxiliar:** esta zona puede ser para la panadería y repostería, ya que algunos restaurantes, y cada vez son muchos más, preparan su propio pan y postres. También sería conveniente una separación si se dispone de ambos servicios.

Con la proliferación de esta nueva tendencia, “muchos restaurantes optan por técnicas ‘à la minute’, consistentes en elaborar un plato justo en el momento en el que se va a servir al comensal, algo muy habitual también en los restaurantes tipo buffet, que tradicionalmente realizan ciertas elaboraciones delante del comensal. Asimismo, existe una tendencia cada vez más creciente de abrir las cocinas a los clientes, colocando grandes ventanales entre la cocina y la sala, o incluso en contacto directo con ellos”, amplía Juan Antonio Espinosa, Director Comercial de Welbilt.

Si nos centramos en el equipamiento necesario para el desarrollo exitoso de un buen ‘show cooking’, Roser Flotats señala que lo más importante es “disponer de una mesa de trabajo con buena capacidad”. Asimismo, según apunta José Miguel Fernández, “con una envasadora de vacío y un buen horno de convección/vapor+ahumador tenemos una cocina con infinitas posibilidades”. Y, el Socio y Director de SAAMA añade que “uno de los elementos más importantes son las campanas extractoras, que deben de estar bien calculadas para absorber todos los olores generados durante la preparación de los alimentos sin hacer ruido que moleste a los comensales”.

Referente a esta última cuestión, Francesc Codina, CEO de Altex, explica que es tan importante una buena extracción de humos y olores, porque normalmente se cocina en salas abiertas donde pueden llegar a ser un gran problema. Sobre todo, en cuestión de seguridad, donde hay que prever y proteger al cliente tanto de las zonas calientes como de las salpicaduras. Otra medida que hay que tener en cuenta es la instalación de extinción de incendios automática en las campanas.

La seguridad es uno de los aspectos donde más hincapié hacen los expertos ya que “se debe proveer de todos los elementos de seguridad, para que en caso de accidente, se puedan manejar el mismo con la mayor facilidad”, opina el Socio y Director de SAAMA. Como ejemplo de elemento de seguridad, José Miguel Fernández cuenta que “los suelos vinílicos me han salvado de más de un accidente” y añade que otros elementos

aporta un valor agregado ‘escénico’ de indudable valor a la gastronomía”.

Además, por otro lado, según añade Pablo Torres, Chef Nacional Corporativo de Rational, “muchas veces al cliente le genera ansiedad no saber lo que come,

y en un restaurante con cocina ‘a la vista’ eso se acaba. Dependiendo de la cocina, el ‘show cooking’ puede generar verdadera expectación. Aunque el principal inconveniente es que no tienes margen de error, lo estás haciendo todo delante del cliente”.



Foto: Rational

concretos, según la normativa actual, implementa una batería de sistemas obligatorios para la extinción de incendios en los puntos más críticos, así como sistemas de control de flujo de gas con una electroválvula, de tal modo que nunca se podrá tener salida de gas mientras no esté conectada la campana de extracción.

También hay que tener otros aspecto en cuenta respecto a las 'show cookings'. "El diseño, la ubicación y tratamiento del mobiliario de acero inoxidable para mesas de trabajo y estanterías también debe ser estudiado con detenimiento antes de su implantación para evitar cantos, esquinas salientes y cualquier obstáculo por mínimo que sea. A menudo los diseñadores no han trabajado en una cocina y desconocen que, realmente, una decisión equivocada puede hacer las largas jornadas de trabajo de los cocineros incómodas y poco productivas".

Para Ignasi Massallé, Director de Marketing de ACO Iberia, además se debe "contar con rejillas antideslizantes sobre los sistemas de drenaje en aquellas zonas de riesgo en las que se utiliza gran cantidad de agua, permite evitar caídas y accidentes de los trabajadores".

El pavimento

Este último aspecto, recogido dentro del sistema de pavimento de la cocina, es una cuestión en la que hay que mostrar especial interés dentro de la cocina, ya sea, como se ha mencionado anteriormente, 'abierto' o tradicional.

En cuanto a esta cuestión, según enumera Ginés Guillén, Director General de Professional Equipment Consulting, hay que tener en cuenta tres aspectos:

- **La higiene:** que sean muy fáciles de limpiar y mantener.
- **La seguridad:** deben ser realmente antideslizantes en todas las posibles situaciones que se dan en una cocina. Ya que, como explica Francesc Codina, CEO de Altex, "por ser superficies antideslizantes se reducen riesgos laborales".
- **El diseño:** si se encuentran a la vista deben ser elegantes y bonitos. Este último aspecto no siempre tiene por qué estar reñido con las dos anteriores.

NUEVA TARIFA 2018-2019

RIVACOLD

MASTERING COLD

www.e-bcsystems.com

SOLUTIONS FOR COMMERCIAL AND INDUSTRIAL REFRIGERATION

RIVACOLD VAL GROUP PRODUCTS

BC SYSTEMS
THINKING FUTURE

Juli Galve Brusson, 9-11 | 08918 Badalona (Barcelona) Spain
 Tel. +34 902 431 214 | +34 934 694 099 | +34 628 850 424 | info@e-bcsystems.com

Asimismo, Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA, añade otros dos aspectos: la instalación, “la facilidad de la colocación en las cocinas”, y la durabilidad del material. En cuanto al primero, Francesc Codina explica que con “una instalación cada día más rápida conlleva una reducción de costes”.

Un ejemplo de un pavimento que cumple estos requisitos es, como señala José Miguel Fernández, Chef Corporativo de Fritermia, “los suelos vinílicos, con estructuras gomosas son los que se están implantando en las cocinas más cuidadas. Son realmente antideslizantes ya que esa propiedad proviene de su rugosidad física y no de un añadido químico como ocurre con los porcelánicos y los hormigonados. Además, no es sensible a filtraciones por falta de porosidad por lo que las bacterias no pueden vivir en ellos y son sencillos de limpiar y de estética agradable”.

Un último aspecto a tener en cuenta es el sistema de drenaje que debe haber en toda cocina. De este modo, Ignasi Massallé, Director de Marketing de ACO Iberia, explica que se debe contar con rejillas antideslizantes sobre los sistemas de drenaje en aquellas zonas de riesgo en las que se utiliza gran cantidad de agua, lo que permite evitar caídas y accidentes de los trabajadores.

Según señala el Director de Marketing de ACO Iberia, un buen sistema de drenaje “se diseña con juntas de relleno para facilitar la integración de los canales de drenaje y sumideros con el pavimento circundante, reduciendo, de esta forma,

roturas o grietas que podrían alojar contaminación y provocar el crecimiento de bacterias en el contorno”.

Además, todos los componentes de los sistemas de saneamiento de ACO son fáciles de extraer y de limpiar, y se han diseñado sin bordes cortantes para evitar lesiones, apunta su Director de Marketing.

Rehabilitación y nuevos diseños

Como se ha reflejado en varias de las cuestiones analizadas, este ‘boom’ del sector está revolucionando muchos aspectos de la cocina industrial y, como no podía ser de otro modo, esto ha provocado que muchos establecimientos tengan que reformar y rehabilitar sus cocinas, siguiendo nuevos materiales, diseños y normativas.

Francesc Codina, CEO de Altex, apunta que “existen un gran número de cocinas obsoletas, no sólo en nuestro país. Esto está obligando a los profesionales a reformar o afrontar su reforma de una manera integral”. Y, para esta transformación, “lo principal es que se analice y gestione el proyecto de una forma holística”, apunta Pablo Martínez, Chef Corporativo de Repagas. La cocina no es algo aislado del resto de espacios y debe seguir una configuración con un ritmo que propicie el buen hacer de los profesionales, la gestión alimenticia, higiénica y de seguridad de los productos y atender las necesidades de los comensales, añade el chef.

Tanto es así que, como señala Pablo Torres, Chef Nacional Corporativo de Rational, “por fin hemos salido del sistema clásico en el sótano del hotel, ahora las cocinas se instalan en terrazas, lobbies, etc. Ocupan un lugar prominente en la estructura de los hoteles y restaurantes, porque ya no se esconden. Con las cocinas a la vista, se necesitan equipos atractivos y que den un servicio de calidad”.

El Chef Corporativo de Repagas señala que “además del análisis específico de los condicionantes que pueden

existir y la funcionalidad, cada vez se hace más hincapié en el diseño, sobre todo en cocinas vistas”. Asimismo muestra que en Repagas con su servicio ‘Repagas Concept’ han visto que los clientes demandan servicios integrales que tengan en cuenta todos los pequeños puntos del proyecto global y un acompañamiento y consejo adaptado a las particularidades que hacen únicos los establecimientos.

Las cocinas, como ya se ha dicho, son zonas de vital importancia, ya que se deben mantener en buen estado de mantenimiento para garantizar la seguridad alimentaria. Por ejemplo, pavimentos, paredes, maquinaria, etc., son cuestiones que las inspecciones de sanidad exigen que estén en perfecto estado, apunta Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA.

Algunos de los elementos que se suelen reformar en la cocina de los hoteles o restaurantes, “tienen que ver con la mejora de la seguridad alimentaria o la implementación de sistemas de separación de grasas para evitar que ciertos residuos acaben en la red de alcantarillado”, detalla Ignasi Massallé, pero no son los únicos.

Otro “aspecto fundamental, y muchas veces poco desarrollado en una rehabilitación, es la extracción de humos, no sólo para conseguir un correcto funcionamiento, es imprescindible para obtener éxito en cualquier proyecto de cocina, sino que también para adecuarla a las cada día más exigentes normativas”, comenta el CEO de Altex.

Además de ello, ante la planificación de una reforma en cuanto a los paredados, priman aquellos completos en planchas de acero inoxidable por encima de otras opciones a nivel profesional por facilidad de limpieza, asepsia y estética, señala José Miguel Fernández. Sin embargo, el Chef Corporativo de Fritermia considera que “los suelos siguen siendo los grandes olvidados en términos generales”.

En cuanto al diseño que se sigue en la reforma de una cocina industrial, “ya no son estandarizados, son personalizados. Hay que inclinarse a la mejor opción para el cliente, que se adapte a sus

Foto: Professional Equipment Consulting



AREA

BEAUTIFUL QUALITY.



ELEVADA CALIDAD Y FIABILIDAD EN UNA MÁQUINA PROFESIONAL
DE CÁPSULAS IDEAL PARA DIFERENTES ENTORNOS

Office Coffee Service - Ho.Re.Ca

SaGa Coffee Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 - 08940 Cornellà de Llob., Barcelona - Spain — Tel: +34 93 474 00 17 - Fax: +34 93 474 04 34
saga.sagaiberica@sagacoffee.com - www.saecoprofessional.es

necesidades y gustos y le ofrezca una ventaja competitiva y funcional”, opina el Chef Corporativo de Repagas. Asimismo, deben plantearse para hacer las cocinas más eficientes y polivalentes, cumpliendo la normativa sanitaria que es de aplicación. Las rehabilitaciones más urgentes son aquellas que pueden afectar a la seguridad higiénico-sanitaria del producto, indica Alberto Formatger, Socio y Director de SAAMA. Sin olvidar también, que “los diseños de las cocinas actuales engloban tanto el tipo de los equipamientos por su funcionalidad, prestaciones, eficiencia, diseño, etc., como su distribución dentro de la misma para mejorar productividad y optimizar el espacio que ocupan”, apunta el CEO de Altex.

Cocinando en el futuro

Para concluir, hace falta mirar al futuro y preguntarse cuál será el siguiente paso en cuanto a cocinas profesionales se refiere y así poder vaticinar hacia dónde se debe seguir trabajando.

De este modo, el Socio y Director de SAAMA considera que “existirán dos tendencias de cocinas en el futuro dependiendo del tipo de servicio de comida: una cocina más comercial en la que la tendencia será automatizar todos los procesos que sean posibles, y otra tendencia, para las cocinas de grandes chefs, en las que serán vistas, personalizadas y en las que la elaboración de la comida, se integre como una experiencia más del consumidor”. En ésta última será una tendencia donde “los clientes podrán saborear los cocinados sin ningún reparo, como si fuera en su propia casa”, añade Vicente Carretero Díaz, Administrador Único de Tecnigras. Esta idea propiciaría “la transparencia y el acercamiento entre chef y comensal”, opina el Director General de Professional Equipment Consulting.

Por su parte, el Chef Corporativo de Fritermia señala que “el futuro apunta hacia una cocina de ensamblaje. Partiendo de una cocina de producción central general que haga producción de recetas divididas en lotes y que se transporten a los puntos de venta. Allí, a través de la regeneración se terminará



Foto: Savemah Hostelería

el producto final. Conseguiremos así estándares de producto muy altos, con grandes garantías de calidad y control de trazabilidad y tratamiento”.

“En mi humilde opinión, la cocina del futuro, irremediablemente, tendrá que mirar al pasado. Creo que actualmente estamos viviendo un ‘barroco culinario’ que poco a poco se depurará de ripios. Dicho esto, los nuevos procesos de cocción realizados gracias a la tecnología se incorporarán al repertorio ‘clásico’ desde la contemporaneidad”, valora el Chef Corporativo de Repagas.

Según el Director de Marketing de ACO Iberia, “la cocina de futuro tendrá que tener en cuenta la seguridad alimentaria y del personal que las utiliza, la higiene y, desde luego, la gestión de las aguas residuales y de los residuos. En este último punto hay que hacer hincapié en que, además de los residuos reciclables (vidrio, cartón, papel), en una cocina industrial también se generan residuos grasos como los aceites, sean éstos de origen vegetal o animal.

Por todo ello, aquellas actividades comerciales, como ocurre en las cocinas industriales de hoteles y restaurantes, que generan aguas residuales deben tomar las medidas necesarias, y contar con instalaciones de pretratamiento correspondientes, que aseguren que los sólidos y los líquidos grasos se retengan para que no se viertan en la red general de alcantarillado”.

No nos podremos olvidar también, como apunta Juan Antonio Espinosa, Director Comercial de Welbilt, de la necesidad en

esa cocina del futuro de “la conectividad de todos los equipos de cocina. Las nuevas herramientas tecnológicas permitirán disponer de unos procesos más automatizados y de una recogida de datos más detallada que facilite tomar decisiones en el restaurante de manera más segura y justificada”.

Tanto es la importancia que se le da a la tecnología para el futuro, que desde Winterhalter Ibérica, “apuesta por la innovación -en este sentido- para mejorar la estética y el diseño de los equipos, pero, sobre todo, para hacer más fácil y cómodo el trabajo del personal de cocina”.

De forma resumida, la maquinaria de esta cocina del futuro seguirá una tendencia donde habrá “mejores equipos” como indica Ginés Guillén, y donde, según Francesc Codina, “primará la eficiencia en general, tanto en la maquinaria como en los procesos de preparación, almacenaje y cocción”. Sin olvidar, que deberán ser cocinas “más funcionales y ergonómicas”, añade César Martínez Amor, del departamento Comercial de Savemah Hostelería.

Independiente de todo lo anteriormente dicho, Pablo Torres, Chef Nacional Corporativo de Rational, estima que sea cual sea el estilo o modo de trabajo que se seguirá en esa cocina del futuro, “vamos hacia una tendencia saludable, con ingredientes naturales de mucha calidad y elaboraciones a la vista del comensal. No es de extrañar que la gran mayoría de restaurantes ya se sumen a esta tendencia que cada vez gana más seguidores”.

ÁLVAREZ

TÚ PONES LOS INGREDIENTES NOSOTROS EL MENAJE

alvarezmallorca.com



PROYECTO HOTELERO

Sercotel Gran Hotel

Zurbarán, Badajoz

CENTRADO EN LOS CLIENTES DE NEGOCIOS



Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz

El Sercotel Gran Hotel Zurbarán quiere posicionarse, a corto plazo, a la cabeza de los hoteles de Badajoz y como un gran referente en el sector del turismo extremeño. Además, teniendo en cuenta que la capital pacense es considerada una ciudad de negocios, pone su foco en los clientes de empresa. De este modo, los esfuerzos de la cadena Sercotel van encaminados a posicionarse, de forma clara, hacia ese nicho de mercado, aunque sin olvidarse de los clientes de ocio.





Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz

El Sercotel Gran Hotel Zurbarán pertenece a la cartera de alojamientos en explotación de la cadena hotelera Sercotel Hotels, que cuenta con 174 hospedajes emplazados en 127 destinos repartidos por la Península Ibérica y Latinoamérica (España, Andorra, Portugal, Colombia, Cuba, Ecuador, Panamá y México). Según presenta la cadena, sus hoteles destacan por su calidad y óptima ubicación en el centro de las ciudades, en áreas financieras y comerciales, en emplazamientos singulares donde el cliente puede ‘desconectar’ o en lugares idóneos para la celebración de eventos, reuniones, convenciones, etc.

La estrategia que persigue Sercotel con el Gran Hotel Zurbarán es el posicionamiento, a corto plazo, de éste a la cabeza de los hoteles de Badajoz y como un gran referente en el sector del turismo extremeño. Además, la capital pacense es una ciudad de negocios, lo que enmarca como el principal ‘target’ del hotel a los clientes de empresa. Con este objetivo, los esfuerzos de la cadena van encaminados a posicionarse de forma

clara hacia ese nicho de mercado, sin olvidarse también de aquellos clientes de ocio y descanso.

De este modo, queda latente la característica principal del hotel, que en sintonía con el resto de establecimientos de la compañía, es crear espacios singulares con alma que representen su

lema, “las personas primero” y por tanto, que demuestren que su compromiso es con los huéspedes.

Con este plan, el edificio elegido para albergar el Sercotel Gran Hotel Zurbarán se encuentra ubicado en pleno centro histórico y neurálgico de la ciudad. En sus inmediaciones se localiza el Parque de

Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz



“La estrategia que persigue Sercotel con el Gran Hotel Zurbarán es el posicionamiento, a corto plazo, de éste a la cabeza de los hoteles de Badajoz...”

Castelar de principios del siglo XX, situado en el espacio del antiguo olivar y huertas del convento de Sto. Domingo; el Palacio de Congresos, construido en el interior del Baluarte de San Roque, del siglo XVII; el recinto ferial, a tan sólo seis kilómetros, y además, el hotel está comunicado con la estación de tren.

El Gran Hotel Zurbarán, tras una reforma integral del establecimiento, está catalogado con cuatro estrellas y cuenta con un diseño y arquitectura modernos, poniendo al servicio de sus huéspedes 111 estancias, en tres modalidades de habitación y suites, todas ellas diseñadas con encanto, exteriores para poder disfrutar de la luz natural y completamente equipadas para satisfacer las necesidades

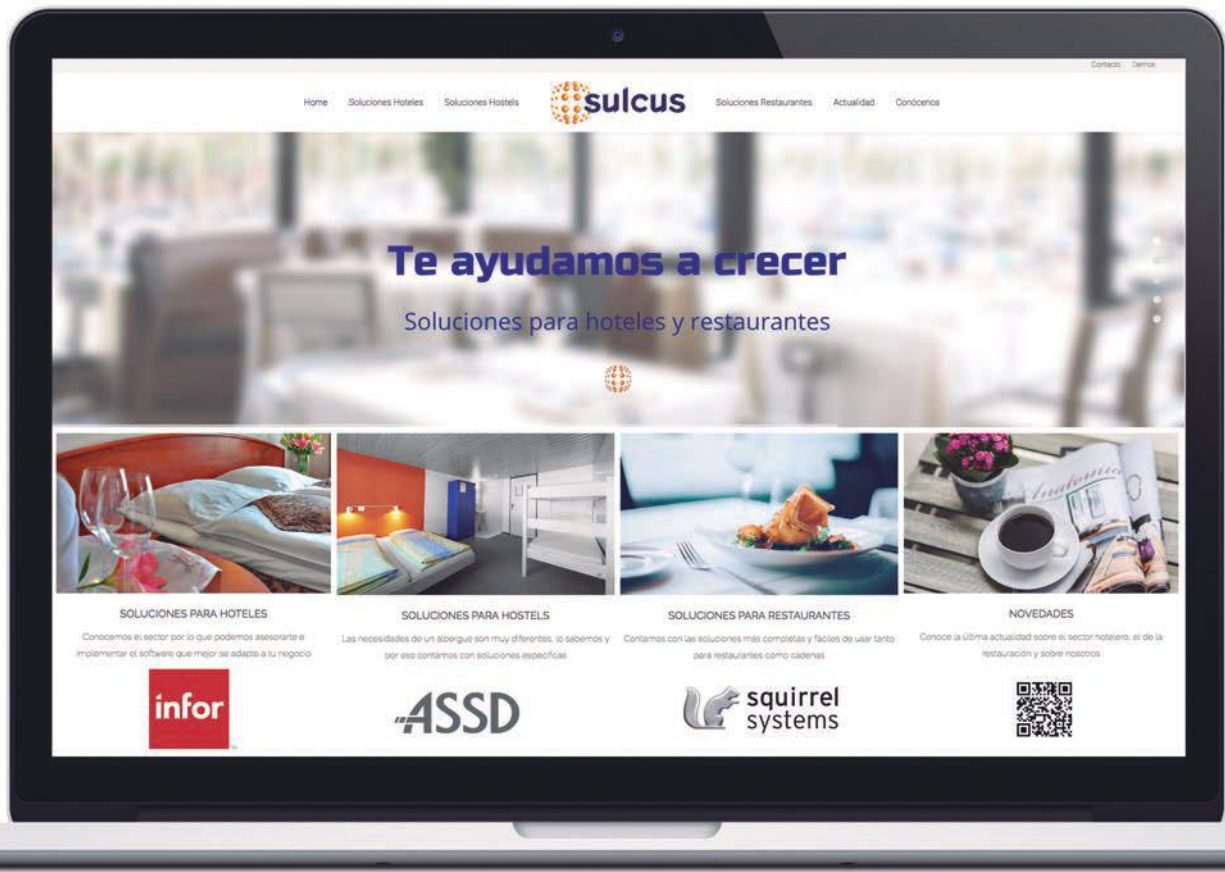


Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz

de sus clientes, ya viajen por trabajo o por placer.

Con respecto a sus diferentes estancias y servicios, destacan su bar-cafetería, el restaurante Castelar I, donde disfrutar de

una experiencia culinaria única, gimnasio, y, como uno de los espacios más originales, su “Olvidoteca”, un rincón de lectura donde se pone a disposición de todo aquel que quiera los libros olvidados y no reclamados por clientes que, en





Fotos: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz

algún momento, se hospedaron en el hotel. También se puede disfrutar de su terraza para las noches de verano, un sugerente lugar con vistas a los jardines y con proximidad al río Guadiana, el cuarto río más largo y caudaloso de la península ibérica.

Además, este establecimiento cuenta con la infraestructura para poder celebrar cualquier tipo de evento, tanto si se trata de un acto personal como de negocios, gracias a sus siete salones en los que se puede acoger desde 25 a 500 personas. Estos espacios disponen de

luz natural durante el día y cálida durante la noche, luces regulables en intensidad, aire acondicionado y calefacción, hilo musical, tomas de corriente, wifi gratuito, megafonía, pantalla, equipos audiovisuales y posibilidad de ofrecer 'coffee break', aperitivos, comidas o cenas, siempre bajo petición.

De entre las siete salas, destaca el Salón Marina, un espacio pequeño, con capacidad para alrededor de 30 personas, pensado para celebrar jornadas de negocios, encuentros directivos, presentaciones de producto y formaciones. Con similares fines se ofrece el Salón Guadiana 2, con un tamaño

medio donde pueden entrar el doble de personas.

Como signo de exclusividad, se ofrece el Salón Los Cartujos con un mayor espacio y diseñado para poder albergar en torno a 70 personas; ideal para reuniones, conferencias, congresos y aniversarios.

Una de las estancias más equipadas es el Salón Buenaventura con una capacidad máxima de 100 personas y con posibilidad de uso wifi gratis, megafonía, proyector, pantalla de plasma, teléfono, mobiliario versátil, etc.

Por su parte, el Salón Emaús es la sala más amplia del Sercotel Gran Hotel Zurbarán. Obtiene una capacidad para 450 personas en modalidad de cóctel y de 400 personas en el formato de banquetes. Se trata de un salón exterior, siendo el más indicado para bodas, celebraciones y eventos de gran capacidad.

Recomendado para reuniones sociales y empresariales de corte informal, se brinda el Salón los Jerónimos que se adapta a toda clase de eventos de tamaño mediano y grande.

Por último, el Salón Portacoelli es un desayunador donde se puede reunir alrededor de medio centenar de huéspedes.

Con este establecimiento, Sercotel Hotel ha conseguido posicionarse a la vanguardia de los hoteles urbanos de la ciudad de Badajoz.



Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz



V I S I T A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM

Marcos Silva Rodríguez

Director Sercotel Gran Hotel Zurbarán

Sercotel
hotels



Foto: Marcos Silva Rodríguez, Director Sercotel Gran Hotel Zurbarán

Gran Hotel Zurbarán? ¿Por qué se ha buscado este perfil?

Badajoz es claramente una ciudad de negocios y, por tanto, nuestro principal segmento es el cliente de empresa. Nuestros esfuerzos van encaminados a posicionarnos de forma clara hacia este nicho de mercado. No obstante, la reforma realizada, su ubicación privilegiada y nuestros servicios son recomendables para que sean disfrutados de igual forma por el cliente de ocio.

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

El hotel dispone de 111 habitaciones, todas ellas exteriores y con los más altos estándares de servicios y calidad de la marca Sercotel y de su colección First Class, de la que forman parte hoteles muy bien ubicados y con buen nivel de construcción e instalaciones.

Dentro de sus grandes instalaciones, Sercotel Gran Hotel Zurbarán cuenta con varios salones con capacidad de hasta 500 personas para celebrar

Recientemente inaugurado, tras un proceso de reforma, ¿qué objetivos se ha marcado Sercotel Hotels con el nuevo hotel, a corto y medio plazo? ¿Se va a seguir alguna estrategia? ¿Qué se espera de su gestión?

Tras una reforma integral del establecimiento, y ajustándose a sus estándares de calidad, el Gran Hotel Zurbarán ha entrado a formar parte, desde el mes de marzo de 2017, de la cartera de explotación de Sercotel Hotels.

La estrategia es clara: posicionarnos a muy corto plazo como buque insignia de los hoteles de Badajoz y como gran referente del turismo en Extremadura, recuperando la posición histórica de este gran hotel.

¿Cuál es el perfil del huésped ideal hacia el que va enfocado el Sercotel



Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz

cualquier tipo de evento. Todas ellas con luz natural, iluminación regulable en intensidad, hilo musical, wifi gratuito y medios audiovisuales.

Se trata de su primer hotel en la ciudad de Badajoz, ¿a qué se debió esta apertura, sigue alguna estrategia del grupo? ¿Dónde tienen previsto expandirse?

El Hotel Zurbarán ya había sido trabajado por Sercotel como hotel asociado en la parte de comercialización y, desde marzo del año pasado, ha entrado en la parte fuerte de la cadena, siendo alquilado.

La estrategia de Sercotel ha sido la de posicionarse en Badajoz con un hotel estratégico para la ciudad.

¿Qué elementos hacen que el Sercotel Gran Hotel Zurbarán contribuya al confort de los huéspedes? (domótica, nuevas tecnologías, zona wellness, salones de reuniones, cafetería...)

Nuestra oferta de servicios es amplia y adaptada a la categoría del hotel. Nuestros clientes pueden disfrutar de garaje, cafetería, restaurante, servicio de habitaciones, wifi gratuito en todo el establecimiento y de un gimnasio recién inaugurado.

Todos estos elementos contribuyen a la satisfacción de nuestros clientes y a que el hotel se encuentre con un gran alto grado de notoriedad y de reputación online dentro de su categoría.



Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz

Y, en relación a esto, ¿qué principales espacios son los más destacados en el establecimiento?

Nuestros espacios más destacados son el gimnasio, su cafetería, el parking, su restaurante y sus salones. Y uno de los más originales es su "Olvidoteca", un rincón de lectura con libros olvidados y no reclamados por sus clientes. Todo ello sin olvidar las vistas que dispone el hotel al estar ubicado en pleno centro histórico de Badajoz, frente al Parque de Castelar y junto al río Guadiana.

Por otro lado, ¿qué características comparte con el resto de establecimientos de la enseña?

La característica principal, al igual que en el resto de establecimientos de la

compañía, es crear espacios únicos con alma en los que compartir nuestro lema, "LAS PERSONAS PRIMERO", por tanto, nuestro compromiso son las personas. Nos ocupamos a diario de la satisfacción, de las necesidades y expectativas de nuestros clientes para que nuestros hoteles sean más cálidos y cercanos.

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

Nuestra obsesión es seguir aumentando la satisfacción de nuestros clientes. Deben marcharse satisfechos de nuestro Sercotel Gran Hotel Zurbarán, principalmente, por haber disfrutado de un gran hotel, en una situación privilegiada de la ciudad y con un servicio personalizado.

Foto: Sercotel Gran Hotel Zurbarán, Badajoz





Foto: ADA Cosmetics

Amenities, Salud y Bienestar

El auge de lo natural

Cada día es más habitual prestarle mayor atención a los distintos detalles que conforman el hotel, desde el diseño y su decoración hasta la totalidad de los servicios que el establecimiento puede ofrecer, sin olvidarnos del bienestar global del huésped que se aloja. En este aspecto, los amenities, ya sean suntuosos o sencillos, nunca dejan indiferentes a los usuarios durante la estancia en un hotel. A pesar de haber sido concebidos como un detalle original para cubrir las necesidades básicas de higiene personal, en la actualidad se han configurado como un servicio esencial con un alto valor añadido, que marca la personalidad de cada establecimiento. Por ello, la gran variedad de marcas existentes buscan que cada hotel pueda adaptarse al perfil de cada cliente y a su estilo propio.

Considerados hasta no hace mucho como un pequeño obsequio de bienvenida, los amenities o productos de acogida, se han posicionado, a lo largo de los últimos años, como uno de los servicios indispensables dentro de un hotel, casi a la altura del desayuno. Y no exageramos, la primera impresión que nos causa una habitación es uno de los factores que nos hacen decidir si volver o no a ese hotel. Bien es cierto que en ello, influyen diversos factores de vital importancia como la limpieza o el servicio, pero ¿quién no espera poder llevarse a casa un pequeño bote de champú de recuerdo, o bombones?

En relación a esto, cabe destacar que gracias al gran surtido, la alta calidad que ofrecen, unido al diseño individualizado de cada producto de acogida, han acabado dotando de personalidad propia al

establecimiento, a la vez que definen por sí mismos muchas de las características que podemos esperar durante la estancia en el hotel, ya que ofrece al cliente una imagen de atención hacia él por parte del hotel, le hace ver que es tan importante que tiene el detalle de darle la bienvenida.

Así, dentro de este gran apartado se pueden encontrar desde artículos de aseo, como los botecitos de gel o champú, hasta un kit para limpiar los zapatos o bolígrafos personalizados, la cantidad y calidad de estos productos variará en función de la categoría del hotel.

En resumen, los amenities y los productos de acogida de los hoteles son magníficas plataformas que permiten agradecer al cliente la confianza que han depositado al escoger el hotel. Así pues, la disponibilidad de amenities es vista por los clientes como una señal de bienvenida, como un gesto de buen recibimiento para hacernos sentir como en casa. Aportan un fantástico valor añadido a los servicios de la empresa hotelera y se premian de forma bastante positiva, lo que no hace nada más que aumentar y mejorar la reputación y la identidad corporativa de la empresa.

Por esta razón, los amenities siguen teniendo un fuerte peso para los hoteleros, que no dudan en seguir apostando por cuidar la imagen del hotel con estos clásicos detalles de bienvenida.

Estos productos se añan junto con las actividades y ofertas que proporciona el hotel, en especial con el apartado de Salud y Bienestar, donde los usuarios pueden disfrutar de zonas de relajación y disfrutar de los pequeños detalles.

El mercado hoy

Actualmente podemos encontrar en el mercado un gran número de empresas que se dedican a la confección y distribución de este tipo de artículos, que van desde las clásicas mini-botellas (con nuevos diseños en sus envases), pasando por cepillos de dientes y kits limpia zapatos. Además, hay que tener presente que cada día es mayor la atención que se presta a este tipo de detalles del hotel, no sólo enfocándose al



Foto: Logistel Amenities

diseño, la decoración, sino en la totalidad de los servicios que puede ofrecer un establecimiento de este tipo, desde la restauración hasta el alojamiento, pasando por el bienestar global.

En este aspecto, gran cantidad de grupos hoteleros firman acuerdos con las grandes firmas de cosmética para poder ofrecer a sus clientes esa exclusividad y trato especial que buscan cuando se alojan en sus habitaciones.

Teniendo estas ideas claras, May Aznar, Jefa de Ventas de ADA Cosmetics, asegura que los amenities son un valor añadido muy importante y forman parte de la imagen del hotel. “Es un elemento más de marketing. Ya no es solamente un programa que hay que cumplir porque así lo exigen los estándares según la categoría de hotel. A través de la imagen, color, olor se crea una historia que el cliente siente, se envuelve y asimila, identificándolo con la marca del hotel. De ahí que se encuentren en auge”.

En este sentido, “teniendo en cuenta las tendencias y tendiendo a prever el futuro, creemos que la cosmética para hostelería, continuará siendo de las ofertas más valoradas por los clientes de los hoteles”, especifica Antonio de Albuquerque, Director Comercial de Groupe GM España & Portugal. Igualmente, César Vicedo, Gerente de Maxima Amenities, añade que “los amenities siguen siendo un clásico a la hora de dar la bienvenida a los huéspedes. Se tratan de artículos

muy valorados a día de hoy por los clientes”. En relación a este tema, Noel Baye, Co-fundador y Managing Director de Hospitality Unique Group, considera que “seguramente es un coste a tener controlado, por eso es importante entender cuáles son los amenities que realmente se utilizan y los que realmente no aportan valor a la estancia del huésped. A tal respecto un interesante report de la Universidad de Cornell, de septiembre de este año, indica cómo la cosmética en los hoteles es siempre el producto más consumido dentro de las habitaciones de un hotel”.

Además, cabe añadir que son productos que están en constante evolución, y siguiendo las tendencias del mercado,

Foto: Hospitality Unique Group





Foto: Maxima Amenities

por lo que actualmente “está poniendo más atención a la vertiente ‘green’ y sostenible de estos productos debido a la fuerte sensibilización sobre la polución actual del planeta”, define Noel Baye.

No obstante, sí que es cierto que al sector de amenities en España todavía le falta un rumbo a definir. “Existen muchas preferencias variadas en el momento de ofrecer estos productos de cortesía. Hay establecimientos que los prescinden en su totalidad o en parte y los hay también que los están incorporando recientemente”, define Huseyin Topcu, Gerente RH Hotel Supply España.

A esto mismo, Esther Llamas, Directora comercial de Logistel Amenities, añade

que la oferta se centra en el precio. “Una gran mayoría de empresas de nuestro sector ofrecen productos de importación, producto Chino, para poder lidiar con los precios que se fijan en algunas ocasiones, pero también existe el mercado que valora la calidad y la confianza de un producto, y no les viene de un par de céntimos porque lo que importa es la valoración final de sus clientes. Al fin y al cabo, un amenitie está contemplado en el precio de la habitación”.

Por esta razón, en opinión de César Vicedo al tratarse de un producto de alta rotación, “el margen de beneficio siempre está muy ajustado y más aún si los productos ofertados son de alta calidad, el problema es que los hoteles a la hora de comprar ya tienen un precio target máximo marcado”.

No obstante, Antonio de Albuquerque destaca que habitualmente, “el coste de los amenities está incluido en la estructura de costos de un hotel y es básicamente irrelevante. Dada la apreciación que tiene por el huésped (que es de las pequeñas cosas que más impacto tiene en la estancia del huésped) hace que la relación costo beneficio sea de las mejores. Amenities de marca y calidad son de las mejores inversiones que se pueden hacer en la experiencia del huésped”.

Sin embargo, cabe destacar que “si los amenities se entienden como la imagen del hotel, formando parte del programa

de marketing, la relación inversión/beneficio es siempre una ecuación más que positiva”, determina May Aznar.

Pero, lo que hay que tener presente es que en España, “por diferentes normativas de las comunidades autónomas, en general, no existen requisitos mínimos por categoría de alojamientos turísticos en cuanto a los amenities a disposición del huésped. Hay quien valora formulas y contenidos de alta gama apremiando la inversión económica del huésped por habitación. También está muy extendida que en los baños encontremos dispensadores tradicionales sin amenities auxiliares”, describe Huseyin Topcu.

Un modelo de diferenciación

Como se ha ido observado, los hoteles son capaces de solventar una necesidad básica, una cama, un sitio donde dormir y donde poder hospedarse, pero hoy en día los huéspedes buscan algo más, un valor añadido y aquí es donde entran los complementos para hoteles.

En este sentido, se tratan de muchos establecimientos los que quieren conseguir diferenciarse de los demás ofreciendo algún tipo de servicio distinto y más destacado. De esta manera, con el objetivo de que ese hotel tenga un valor añadido a los servicios ya existentes en el propio establecimiento, se utilizan los detalles de bienvenida y los accesorios por los que éste está formado. Sin embargo, lo que se tiene que lograr es ofrecer la mejor experiencia, aquella que resulte reconfortante para el cliente, que haga a la compañía diferenciarse de la competencia y que sea el motivo por el que un cliente decida si volverá o no en un futuro.

Actualmente, tras estudios realizados podemos ser conscientes de que los productos de acogida son de las cosas que los clientes más aprecian como oferta durante su estancia. “No destacamos la oferta en un hotel sólo con servicio impecable, mobiliario adecuado, también con regalos, es decir, artículos de acogida, que ofrecemos a nuestros invitados”, añade Huseyin Topcu (RH Hotel Supply España). En este sentido, los responsables de los establecimientos turísticos valoran la realidad del pequeño

Foto: RH Hotel Supply



REAL SABOARIA

ESSÊNCIA PURA



GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

Madrid T. +34 914 310 614 | Porto T. +351 225 574 387
www.groupegm.es



detalle fruto de las vivencias y los comentarios de los clientes.

Si bien todo profesional quiere ofrecer el mejor servicio para dar un alto grado de satisfacción al cliente, actualmente ya son muchos los que trabajan desde el pequeño detalle para diferenciarse de la competencia y sorprender a sus clientes de la innovación y la calidad.

En este sentido, “un estudio de la Universidad de Cornell (que se celebró en la ciudad de Cornell) de septiembre de este año, nos dice que las amenities son de los artículos que los clientes más esperan usar en su estancia. La sorpresa es que el uso es superado (el 83% espera utilizar contra el 86% que de hecho usan)”, explica Antonio de Albuquerque (Groupe GM). A esto, Esther Llamas (Logistel Amenities) indica que es posible que las valoraciones de este tipo de producto no vean siempre la luz, en lo que a comentarios se refiera, “pero ya sabemos que es lo primero que van a llevarse a sus casas a título ‘recuerdo’. A mejor visibilidad de los mismos, más diferenciación y valoración va a tener el alojamiento”.

Por todo ello, “creo que poner amenities de buena calidad afecta positivamente al establecimiento, los portales de viajes tipo Triadvisor y sus puntuaciones hacen que los hoteles den un servicio excelente en todos estos pequeños detalles”, añade César Vicedo (Maxima Amenities).

En opinión de May Aznar (ADA Cosmetics), “el hotelero busca siempre la línea de amenities que se identifique con su marca, y no a través de la personalización que es una tendencia obsoleta. Es preferible encontrar una cosmética de calidad, en un envase atractivo y respetuoso con el medioambiente que se identifique con el hotel para que a través de un olor, color o diseño los clientes puedan identificarla siempre: marketing sensorial”. A esto, Noel Baye (Hospitality Unique Group) incluye a los amenities como detalles que ayudan a definir la marca misma del propio hotel. “No es secreto que, como nos describía Proust, un olor puede enviarnos décadas atrás con un recuerdo, lo mismo pasa con las fragancias que envuelven nuestra estancia en un hotel. Nos acogen y miman para hacernos sentir a gusto”.



Foto: Groupe GM

En definitiva, a través de los amenities, y habiendo plasmado el carácter del establecimiento en el perfume empleado, se cuenta con una poderosa herramienta de creación de valor y fidelización del cliente, haciéndole repetir la experiencia de su negocio, allá dónde vuelva a utilizar los productos de acogida que se sirvió en su establecimiento.

Tendencias y diseño

En estos momentos, y previendo lo que nos depara el futuro, existe, tal y como determinan desde ADA Cosmetics la tendencia hacia una línea ecológica, respetuosa con el medioambiente. “Las tendencias llevan hacia productos fiables, de calidad, ya que hablamos de órganos tan sensibles como nuestra piel”, incluyen desde Logistel Amenities.

Así pues, todas las empresas están de acuerdo en que “la tendencia es, sin duda, cosmética de calidad y de marca, junto con preocupaciones ambientales crecientes. Es cada vez mayor la demanda de soluciones sostenibles y que pasan por la utilización de dosificadores de marca. Cosmética personalizada se suele asociar con el producto blanco (hay expectativas) y está desapareciendo. Por el contrario, la cosmética de marca es toda ella el producto estrella. Por supuesto que después varía de hospedaje para hospedaje y de hotelero para hotelero.”, describen desde Groupe GM.

En este aspecto, “los productos que siempre se utilizan son los de cosmética, tanto en su versión customizada para el hotel o de famosas marcas y ‘parfumeurs’ (por ejemplo Etro, Bottega Veneta,

Foto: ADA Cosmetics





4-hug.com

LABOTTEGA®

The Hotel Storytellers

Hospitality Unique Group reúne la especial alquimia italiana de la Bottega: moda, perfumería, diseño artístico y arquitectura, con una larga experiencia en el mercado hotelero de España, Portugal y Andorra. Capaz de ofrecer desde la máxima personalización: colores, formas, fragancias y texturas; hasta las marcas más de tendencias: Natura bissé, Etro, Diptique entre otros.

Ultimo reconocimiento de la Bottega ha sido el galardón por la Forbes Travel Guide como mejores productos de acogida para hoteles, restaurantes y spas de lujo.

labottega.com



Foto: Hospitality Unique Group

Trussardi, Maison Margiela, Dyprique...). Pero ahora un hotel tiene que estar preparado para poder satisfacer cualquier petición, y nosotros como partner del hotel estamos aquí para ayudarle en eso", indican desde Hospitality Unique Group.

Pero lo que sí se nota es cada vez más el uso de aquella infinidad de productos complementarios está cayendo. "Es una cosa del pasado. Los clientes hoy quieren en la cosmética una marca que reconozcan y que, al nivel de los accesorios, tengan disponible en el WC sólo lo esencial para el uso diario, gorra de ducha, limpia zapatos (hotel de ciudad), Kit Vanidad (bastoncillos, discos desmaquillantes...). Los demás artículos -Kit Dental, de afeitado, Costurero, etc.- sólo hay que pedir", especifica Antonio de Albuquerque.

En relación a esto, entre los productos más habituales en estos establecimientos son el gel, champú, jabón de manos, gorros de ducha. Y, dependiendo del perfil del hotel, "entran en juego los lustra zapatos, peines, sets dentales, afeitado... Afortunadamente también están cogiendo mucha importancia productos tipo crema corporal y acondicionador de cabello", enumera Esther Llamas. "Gel y champú nunca deben faltar y acondicionador y body lotion dependerá de la categoría del hotel. Los accesorios tales como gorros de ducha, set dental, set de afeitado, costureros, etc., tienden a dejar de ponerse en la habitación para adquirirlos bajo petición en recepción. Hay, no obstante, una tendencia a presentar otros complementos adicionales como spary pillows, bálsamos labiales, enjuague bucal, contorno de ojos, etc., que ayudan

a marcar la anhelada diferenciación", concretan desde ADA Cosmetics.

Mientras tanto, en lo que se refiere al diseño de los productos, se tratan de las pocas personalizaciones que aún tienen sentido, siendo el atractivo de la creatividad mucho más grande. "La personalización que antes se limitaba a un logotipo, hoy requiere un trabajo gráfico cuidado y que refleja la imagen del hotel. Es importante que la personalización del producto cosmético, sea algo de extrema calidad y exclusivo", continúan indicando desde Groupe GM. De este mismo modo, Huseyin Topcu indica que los tiempos cuando se hablaba de diseño y personalización de "logo" se están quedando atrás y dan lugar a "contenido". "Actualmente ciertas empresas ponen a disposición de los clientes con mínimos de cantidad, el diseño y la personalización de aroma, color y formula. En cuanto a las zapatillas, otro producto de cortesía, nuestra empresa está introduciendo modelos de zapatillas desechables con material 'polycotton'".

En este aspecto, "la creatividad reside en una personalización total del cliente, en el desarrollo de un proyecto 100% customizado para el cliente mismo, desde el packaging, hasta los colores del productos en sí y la fragancia del mismo", precisa Noel Baye. Por ejemplo, "cada día existen menos productos de bienvenida en bolsita plástica. Se prefieren ofrecer en cajitas de papel o bolsitas biodegradables ECO SOFT. Con el cambio de modernización y diseño novedoso en los nuevos alojamientos turísticos, los gestores de entidades turísticas no

Foto: Maxima Amenities



Foto: Logistel Amenities



“La creatividad reside en una personalización total del cliente, en el desarrollo de un proyecto 100% customizado para el cliente mismo...”

quieren faltar en ofrecer gratis champú y gel en botecitos de regalo”, describen desde RH Hotel Supply España.

Además, hay que destacar que “los clientes cada vez son más exigentes con los diseños, a consecuencia de esto las empresas ponen en marcha un departamento de I+D en el área de diseño, de esta forma analizaremos y nos adaptaremos mejor y más rápidamente a los cambios del mercado”, detalla César Vicedo.

No obstante, lo que sí es cierto es que “eso va a depender del empeño que tenga el hotel en su imagen general, si el hotel se viste de tendencia, todo el producto que ofrezca, ofrecerá la misma imagen. A mayor creatividad, mayor y mejor impacto”, consideran desde Logistel Amenities.

Sin embargo, en opinión de May Aznar, la personalización es cada vez menor, ya que no es una garantía de calidad. “Ahora son otros los valores que imperan en el mercado como una cosmética orgánica en envases respetuosos con el medioambiente o una marca reconocida internacionalmente que el cliente pueda identificar. El abanico de posibilidades es amplísimo y la creatividad radica en la originalidad del diseño, la elección del

Foto: Groupe GM



Foto: ADA Cosmetics

producto adecuado y en una exquisita presentación”.

Respeto al medioambiente

En el mundo en el que vivimos y en la sociedad actual, el respeto por la naturaleza y el medioambiente está cada vez más presente, por lo que es muy importante que las empresas tomen conciencia y actúen en consecuencia.

Por este motivo, el respeto al medioambiente ya ha dejado de tratarse como un argumento comercial para convertirse en una cuestión irrenunciable. En este sentido, todos los fabricantes de estos productos, lo tienen muy en cuenta a la hora de fabricar estos artículos ya que, para el cliente, encontrarse con un producto que respete el medioambiente es importante, porque sabe que así también está colaborando con una economía más encaminada a la ecología. Siempre tener un control es bueno, y más si hablamos del medioambiente que nos preocupa a todos. “Creo que con el anuncio de la nueva normativa han saltado las alarmas y no ha estado mal para coger conciencia. El problema es que, en estos casos, la implicación ha de ser general, podemos ofrecer muchos recursos a lo que el reciclaje se refiere, pero no sirven de nada si luego no se reciclan o no se hace bien”, determina Esther Llamas, de Logistel Amenities.

En relación a esto, es importante adaptarse a las tendencias del mercado y hoy en día las cuestiones ambientales ya ni siquiera son una tendencia, son un hecho. “Así tenemos que prepararnos para tener soluciones ambientalmente más sostenibles y que eliminen o disminuyan grandemente el plástico de un

solo uso. La solicitud por dosificadores o por frascos biodegradables o reciclados/reciclables, demuestra ya este hecho. Sólo habrá problema o controversia para quien no quiera ver las tendencias y contrariar el mercado”, define Antonio de Albuquerque (Groupe GM).

Por esta razón, desde ADA Cosmetics aseguran que, desde hace años, “la preocupación por la conservación del medioambiente ha ido creciendo y la búsqueda de productos ecológicos en envases respetuosos con la naturaleza ha sido uno de los temas de investigación constante”. Actualmente, avanzamos hacia un futuro con menos carga de residuos al medioambiente. En relación a esto, Huseyin Topcu, de RH Hotel Supply España, opina que “los cosméticos ganan tendencia de formatos de gran volumen tipo dispensadores. Por lo tanto, en RH apostamos por la experiencia del huésped reforzando los recuerdos de su estancia, es por ello que mantenemos envases ecológicos y biodegradables para ofrecer los amenities, a la vez

Foto: Hospitality Unique Group



¿QUÉ OFRECER?

En los pasados años tan duros durante la crisis, se potenció una carrera por conseguir fidelizar clientes, lo que hizo, y sigue manteniéndose, que los hoteleros busquen maneras originales de ganarse su confianza. Esto ha repercutido en el apartado de amenities o productos de acogida en la habitación, los cuales, dependiendo de la categoría del servicio que ofrecen buscan proporcionar siempre algo más, por ejemplo, se ve detallado en el kit de afeitado, kit de maquillaje... Haciendo que estos productos se conviertan en toda una competencia en el medio.

De este modo, para asegurarse un buen negocio, los empresarios deben conseguir el equilibrio que busca el huésped del hotel durante su estancia, es decir, sentirse como en casa mientras tiene una experiencia especial. Por ello, las diferentes empresas fabricantes están intentando poner en valor la calidad, por ejemplo, reduciendo el plazo de fabricación y pedidos mínimos con menos unidades, siempre teniendo presente los precios competitivos, a través de productos de fabricación europea, a pesar de que la tendencia pueda decantarse hacia otro tipo de productos con menores controles.

No obstante, lo más importante para poder ofrecer todas estas prestaciones es conocer muy bien, por parte del fabricante, el mercado y el sector, sabiendo detectar y afrontar cualquier necesidad, actuando de manera rápida y energéticamente, cuando las cosas cambian de manera brusca.

Por otro lado, otra característica a la que los especialistas en cosmética y fabricantes de productos para este menester deben responder en la demanda de amenities es, además de generar elementos con alta calidad, proveer de productos que respondan a las distintas problemáticas existentes en nuestro tiempo, como pueden ser las alergias de las personas. De modo que las precauciones que cada huésped toma en su propia casa con productos adecuados contra este riesgo, deben ser fácilmente asequibles en los hoteles donde se hospedan.

En definitiva, como cualquier negocio, se trata de buscar productos nuevos, con diseños exclusivos y explorar nuevos nichos de mercado. El huésped busca una experiencia única durante su estancia y estos productos de bienvenida pueden responder a este objetivo. Infusión para el baño, productos de spa como exfoliante o aceite de masaje, bruma de almohada..., son algunos de los productos que se ubican en las distintas plazas hoteleras para que la estancia sea una experiencia única.

introduciendo formatos 'pump dispenser' y 'press&wash'. El ahorro, la palabra mágica, pensamos que traspasa los límites de servicio y calidad en el detrimento del nivel de satisfacción del cliente".

Igualmente, desde Maxima Amenities indican que han tomado medidas para que, en un tiempo reducido, todos sus productos sean completamente reciclables. "Medidas como reducir a cero el consumo de electricidad instalando paneles fotovoltaicos, fabricar con materias primas reciclables y cosmética no agresiva al medioambiente y muchísimas más medidas que contemplamos en nuestra eco carta que pueden leer en nuestra tienda online. Además, en estos

momentos ya cumplimos con todos los requisitos y normativas que exige la comunidad Europea".

No obstante, tal y como destaca May Aznar hay que ser cautelosos y honestos ya que, a día de hoy, es casi imposible disponer de un envase de plástico 100% biodegradable a nivel industrial. Por este motivo, "en ADA nos inclinamos por el uso de plásticos 100% PCR, es decir, por plásticos reciclables y reciclados. De esta manera se minimiza el impacto negativo al medio acuoso. Nuestras líneas cosméticas están envasadas en frascos PET, HDPE o LDPE, todos ellos utilizados y recomendados para el uso de productos alimentarios y cosméticos ya que son los que contienen menos toxinas

y se pueden reciclar, convirtiéndolos en nuevos envases o en otros productos".

En relación a todo esto, Noel Baye (Hospitality Unique Group) piensa que "siempre hay opciones intermedias que no mermen la experiencia del huésped pero que, al mismo tiempo, sean una fuerte señal de atención hacia el medioambiente, como por ejemplo disponer de dispensador en las habitaciones o utilizar productos ecológicos y certificados".

Así pues, teniendo presente todo lo anterior, el respeto por el medioambiente, en opinión de César Vicedo indudablemente se convertirá en una tendencia en nuestro sector. Igualmente, desde Logistel Amenities aseguran que la tendencia será la concienciación y eso está muy bien a todos los niveles. "Particularmente pienso en que la medida que se debería tomar es una buena formación ambiental por parte de los ayuntamientos y facilitar el reciclaje".

No obstante, para seguir esta tendencia a la concienciación desde RH Hotel Supply España indican que "las grandes marcas de renombre internacional han empezado a sustituir los envases de regalo y uso individual con los dispensadores fijos y uso colectivo. Sólo con esto, entenderán lo que perderá el sector de su carácter diferenciador en el colectivo servicios. Hoy en día existen muchas soluciones de envases, formatos y productos ecológicos 100%". Sin embargo, "lo que sí será

Foto: Hospitality Unique Group



indispensable será garantizar el reciclaje de residuos plásticos. Hay que buscar sistemas prácticos de reciclaje a corto plazo hasta que dispongamos de envases biodegradables 100% de forma industrial. Ya hay empresas como ECOEMBES que cumplen esta expectativa”, determinan desde ADA Cosmetics.

Productos bio

En los últimos años, se ha conseguido que el respeto medioambiental se haya instalado definitivamente en la mente del consumidor, el cual cada día exige productos más naturales y orgánicos, así como sus etiquetas de garantía, dado que esta tendencia ha sido aprovechada estratégicamente por las marcas para incluir conceptos como ‘bio’ o ‘eco’ en su gama de artículos, beneficiándose así de su prestigio.

Hasta ahora estaba siendo especialmente fuerte en sectores muy contaminantes, como el de los detergentes o lubricantes, pero esta conciencia ecológica está invadiendo otros sectores menores de uso personal. No obstante, no debe tratarse de una cuestión de fe, sino que ya están empezando a incorporarse algunos organismos públicos o privados que son los encargados de certificar los procesos, ingredientes y envases de numerosos productos, y que estos cumplan con unos estrictos protocolos para ser considerados y promocionarse como respetuosos con el medioambiente.

Por ejemplo, en el mercado de amenities, la ya prestigiosa Ecolabel o etiqueta ecológica europea se puede utilizar en jabones, champús y acondicionadores de cabello. Para que uno de estos productos pueda ostentar dicha etiqueta ha de cumplir con una serie de criterios, cumpliendo unos requisitos estrictos de biodegradabilidad. Entre ellos, que su impacto sea mínimo sobre los ecosistemas acuáticos o que se reduzcan los residuos de los envases y además debe limitarse el uso de ciertos ingredientes, como los clasificados como carcinogénicos, entre otros.

De este modo, “es importante tener claro los conceptos y, sobre todo, identificarlos. Natural, orgánico, ecológico, son ideas que todos conocemos pero, ¿sabemos

NICHOS DE VENTA

Como en el resto de sectores de la sociedad, en el del turismo también existe la necesidad de ofrecer alternativas continuas a los hoteleros, para así poder diferenciar su oferta de otros distribuidores y abrir nuevas vías de negocio para nichos específicos, como hoteles rurales, de termalismo, tematizados o “con encanto”, incluso para hoteles ‘low cost’ o apartamentos turísticos, lo que está propiciando una cascada de nuevos productos en el mercado de amenities para cubrir demandas concretas.

En este sentido, en el apartado de ‘low cost’ no se ha de interpretar como mala calidad, sino como la existencia de mecanismos con los que se consigue abaratar costes sin perjudicar el contenido. Un ejemplo de ello sería el reducir el número de amenities, poner sólo lo esencial, lo básico (gel, champú, body lotion y jabón) ‘less means better’. Si un cliente encuentra un producto que le satisface estará encantado y no echará de menos una cesta llena de artículos que no va a utilizar.

Igualmente, otro tema a tratar es la ampliación de las líneas dedicadas a establecimientos estándar o de lujo, o la segmentación por grupos de clientes con necesidades específicas, como niños, hombres o mujeres, mayores...

Además, los lanzamientos de líneas respetuosas con el medioambiente es otra de las constantes en este sector, en consonancia con las propias exigencias de los consumidores, refendada por medidas legislativas.

De este modo, incorporando los cambios que va produciendo el sector, el comercio online no podía quedarse fuera, de tal manera que las empresas se han ido adaptando al modo de vender este tipo de productos, convirtiéndose en una vía de futuro la venta a través de tiendas virtuales. De hecho, se trata de un canal clave para llegar al pequeño establecimiento, rural, boutique..., y que tiene muy claras sus prioridades. Son productos que gracias a su tamaño, convicción y comodidad, están teniendo un crecimiento exponencial en el e-commerce.

Sin embargo, en opinión de ciertos profesionales, la utilización de este tipo de portales puede llegar a generar ciertos problemas a muchas empresas, como por ejemplo la imposibilidad de algunos fabricantes a ser competitivos en los que a precio se refiere.

Lo que sí es cierto es que las distintas empresas deberán adaptarse a los distintos cambios en la sociedad y lo que ésta reclama para no quedar obsoletos.

Foto: ADA Cosmetics



SALUD Y BIENESTAR

Como se ha comentado a lo largo del reportaje, el sector del turismo se encuentra en su mejor momento. Dentro de este gran grupo, el apartado de salud y wellness ha evolucionado posicionándose muy rápidamente en nuestro país para poder contentar al turista que busca algo más que alojamiento y desea disfrutar, mientras viaja, de tratamientos de belleza y bienestar. “El estrés es un elemento constante y creciente en nuestra sociedad, de ahí que los espacios wellness vayan en aumento debido a la creciente demanda”, detalla May Aznar, Jefa de Ventas de ADA Cosmetics. En este sentido, el cliente de un hotel ya no busca simplemente alojamiento, quiere sentirse más cómodo, como en casa. Un hotel que no cuenta entre sus servicios con este tipo de áreas, pierde inevitablemente competitividad con respecto a los centros que sí lo ofrecen. Un área wellness / spa, en la actualidad, es tan necesaria como el restaurante o la cafetería.

La oferta que ofrecen los spas va mucho más allá y, además de los tradicionales tratamientos, han ido incluyendo, a lo largo de estos años, en su carta todo tipo de tratamientos pensados en estimular la salud o incluso la belleza. Por ejemplo, ya no se invierte tanto en megaproyectos pero sí en reformar, ampliar zonas ya habilitadas o ubicar pequeños centros wellness en espacios más pequeños, ofreciendo servicios de tratamientos corporales complementados con una pequeña zona de aguas, saunas y baños de vapor, fundamentalmente. Respecto al factor competitividad, no hay ningún secreto: calidad y servicio al máximo exponente.

En relación a este tema, los hosteleros han sabido mejorar los servicios de sus hoteles creando una oferta hecha a medida del cliente para que pueda disfrutar del turismo convencional y por otro lado del turismo de salud. “Las áreas spa se han abierto paso en las zonas dedicadas a los gimnasios en los hoteles y en la actualidad son una de las más demandadas. Gracias a la ampliación de la oferta que ofrecen las áreas spa, es posible disfrutar de unas vacaciones de salud dentro de sus instalaciones, en las que se puede disfrutar de paquetes termales, de relajación, circuitos, etc., personalizados, basados en el target de cliente. La oferta suele consistir en paquetes de hidroterapia, baños de calor y servicios de relajación a través de masajes terapéuticos, así como paquetes de belleza y bienestar” especifica David Durán, de Saunas Durán.

Y, dentro de esto, sobre todo, es importante, tener presente los productos con los que se van a dar estos tratamientos, y que el usuario podrá probar y comprobar que son de calidad, y que el hotel se los ofrece gratuitamente como regalo de bienvenida. “Por supuesto existen marcas de spa que ofrecen toda la gama de artículos de acogida para hoteles”, destaca May Aznar.

Además, hay que tener presente que los establecimientos hoteleros destinan cada vez más ingresos para aumentar los servicios complementarios del hotel y entre ellos las áreas spa. “La creciente demanda de tratamientos de spa es un reflejo de la efectividad de los mismos tanto si se trata de tratamientos basados en la hidroterapia como los basados en el calor, como es el caso de la sauna y de los baños de vapor”, indica David Durán. En relación a este tema, desde ADA Cosmetics nos hacen volar al marketing olfativo. “La combinación de una marca en el spa que ofrezca tratamientos de belleza con la línea cosmética en la habitación no es solamente ideal sino totalmente exitosa. Con esta simbiosis el cliente acaba envolviéndose en una cálida y agradable sensación aromática que, con seguridad, recordará siempre”.

En definitiva, “la transformación hacia la personalización y la innovación del sector hotelero también afecta a las zonas Wellness/ relax no tan sólo en su diseño si no en su presentación en que la tendencia es ofrecer servicios cada día más diferenciados”, concretan desde Saunas Durán. Por ejemplo, “unificar aroma siempre es positivo. Una forma perfecta es combinar la marca en el spa con la misma cosmética en sistema dispensador en la habitación, favoreciendo al mismo tiempo, la sostenibilidad”, determina May Aznar.

distinguirlos? Para ello, las certificaciones ecológicas avalan y garantizan si una marca cosmética cumple con los criterios ecológicos establecidos: Ecolabel, Ecocert, Eco Nordic, CosmeBio, Bio Nature, Fair Trade (Comercio Justo). Ésta última presenta un enfoque holístico de sostenibilidad ya que aparte de certificar que la cosmética ha sido elaborada con materia prima orgánica procedente del Comercio Justo, garantiza la colaboración en mejorar a largo plazo las condiciones de vida de los agricultores, para conseguir un mundo mejor y más equitativo”, analiza May Aznar, de ADA Cosmetics. En este sentido, Esther Llamas, de Logistel Amenities, asegura que los productos bío ya llevan años cogiendo fuerza, “y no precisamente ha sido por la normativa, sino por la diferenciación de la que hablábamos antes, es un plus ofrecer un producto fiable y con garantías”.

En este aspecto, “establecimientos hoteleros tanto a nivel marca, cadena, como a nivel de gestión independiente, tienen muchas opciones de soluciones bío tanto semi como total para poner a disposición de sus huéspedes. Hasta podemos hablar de impresión de etiquetas de tinta natural soja. Por lo tanto, es debido a políticas económicas, que está costando introducir esta tipología en los alojamientos”, expone Huseyin Topcu, de RH Hotel Supply España.

No obstante, António de Albuquerque, de Groupe GM, indica que a pesar de que existen algunas líneas bío, “sin embargo y muchas veces el cliente todavía no está disponible para pagar la diferencia por la certificación”. En este sentido, hay

Foto: ADA Cosmetics



que tener presente que “los productos bío son más costosos y aumenta los precios considerablemente por lo que la introducción en el mercado será más lenta hasta que todos, en general, nos concienciamos y nos comprometamos con el medioambiente”, describe César Vicedo, de Maxima Amenities.

Sin embargo, en lo que refiere a su fabricación, cabe tener en cuenta que en ocasiones cuentan con productos que no son totalmente naturales. Por ejemplo, “en cosmética existen elementos químicos/sintéticos, conservantes en su mayoría, porque son necesarios para su conservación. En caso contrario, la caducidad del producto sería muy limitada y los establecimientos no podrían disponer de ellos”, describen desde ADA Cosmetics. Por esta razón existen las certificaciones ecológicas, que serán las que listan aquellos sintéticos aptos y más cercanos al PH neutro de la piel y por lo tanto garantizan la calidad del producto.

Sin embargo, y como se ha ido viendo, cada vez más los productos cosméticos tiene origen natural. “Y seguimos investigando para que cada vez tengan menos productos contaminantes. En este momento cualquier de nuestras líneas tiene productos provenientes de origen natural en más del 90%, habiendo incluso algunos productos dentro de algunas marcas que sobrepasan el 98% de productos de origen natural”, concluyen desde Groupe GM.

Foto: Maxima Amenities



El futuro de los amenities

En estos momentos, las perspectivas de futuro del sector hotelero son excepcionales gracias a las grandes inversiones que se realizan día a día, tanto en las grandes cadenas como en los pequeños establecimientos, y que, sin duda alguna, se están viendo ya reflejadas a día de hoy. El sector hotelero gracias al turismo y el clima de nuestro país irá evolucionando de forma muy positiva durante los próximos años. De esta manera, desde Logistel Amenities, Esther Llamas considera que el sector quizás cambie algo la estrategia, “pero seguirá funcionando y seguirá ofreciendo bienestar y recursos para que el cliente que se aloje en un establecimiento hotelero, se sienta como en casa”.

En lo que respecta al futuro de estos productos, May Aznar, de ADA Cosmetics, indica que se está decantando por la producción con una reducción de consumo energético, control de emisión de gases, y de eliminación de desechos, y “nuestra política es la de ir reduciendo cada vez más. Nuestro Departamento de I+D trabaja en la búsqueda de soluciones a la reducción de plástico o al uso de aquellos menos tóxicos. Muestra de esta preocupación es que fuimos los primeros fabricantes de cosmética hotelera en crear una marca a partir de materia prima procedente del Comercio Justo”. Por ello, ahora se está buscando, “apostar por el cuidado del medioambiente,



Foto: Hospitality Unique Group

rebajar costes de productos ecológicos, esforzarse en ofrecer a nuestros huéspedes productos de consumo sostenible...”, describe Huseyin Topcu (RH Hotel Supply España).

Además de lo anterior, “creemos que los próximos tiempos serán de gran desafío e innovación. Tenemos algunas ideas que estamos desarrollando, pero para decir sólo que el secreto es el alma del negocio”, destaca Antonio de Albuquerque, de Groupe GM.

No obstante, lo que está claro es que todavía no se sabe cómo será la previsión futura, o por lo menos no se puede decir con certeza. Se trata de modas, y lo que hoy parece muy bueno, ecológico y bajo de coste, cuando pasa un tiempo vuelve a otra tendencia, aunque hay cosas que perduraran (ecológico, buen producto...). La ecología y el cuidado del medioambiente sigue en alza, así como la eficacia energética del establecimiento.

Foto: Logistel Amenities





Foto: Rentokil Initial

Higiene y nuevas tecnologías

Fundamental ante los cinco sentidos

Cada vez más, los expertos apuntan que los clientes se están volviendo más críticos a la hora de valorar a los hoteles y restaurantes que frecuentan. Y, para complacerles, los establecimientos hosteleros están focalizando todos sus esfuerzos en conseguir los más altos estándares en todos sus servicios. Uno de los considerados más importantes y en el que tendrán que conseguir la mayor excelencia, es el servicio de higiene y limpieza. Demostrar una alta calidad en esta actividad es ya un requisito obligatorio a cumplir para que el cliente vuelva al establecimiento.

Cinco son los sentidos: oído, olfato, gusto, tacto y vista; y cinco, por tanto, los sensores de alarma con los que cuenta el ser humano, en su plena capacidad, para discernir y tener un criterio sobre las cosas que le rodean. Quizá sea algo obvio y tan interiorizado desde que somos niños que casi no le damos la importancia que requiere, pues, cuando los clientes acuden a un establecimiento hostelero, ya sea un hotel o un restaurante, ven, oyen, huelen, tocan y prueban y en aquello que sienta durante la experiencia será, indudablemente, donde resida el éxito o no del establecimiento en cuestión.

Atendiendo a este asunto, cabe preguntarnos qué sensaciones abordan

a nuestro cliente; a qué huelen nuestros baños, ¿relucen nuestros suelos?, cómo se sienten nuestras sábanas, qué sabor tienen nuestros platos, cuál es la melodía que se escucha en nuestro vestíbulo. Todo ello, de una forma u otra, ya sea de un modo patente o latente queda, en mayor o menor medida, determinado por el servicio de limpieza e higiene que se lleva a cabo en nuestro establecimiento.

De esta manera, Paulo Barreira, Country Manager España de Girbau, califica al servicio de limpieza e higiene como un elemento “indispensable, fundamental, imprescindible, un ‘must’...”, ya que como explica Francisco Ortiz, Product Manager-División Tools de IP Cleaning España, no sólo es fundamental porque afecta a la higiene en sí, sino porque lo hace a la imagen que el cliente se lleva del alojamiento en el que se hospeda. Se podría decir, por tanto, que “es la carta de presentación de ese establecimiento”, señala Jacinto Díez, Director de Comunicación de Rentokil Initial.

Asimismo, “su importancia es clave porque estamos hablando de un tema de salud, y que de no ser el adecuado, puede tener graves repercusiones en clientes y empleados”, indica el Director de Comunicación de Rentokil Initial.

En la actualidad, los clientes del sector “son cada vez más exigentes”, y ya la hostelería “no debe cuidar tan sólo los aspectos estéticos y la comodidad del cliente, sino que tiene especial atención en los aspectos de la higiene en general”, indican desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, porque, como

exponen desde Girbau, con un mal servicio de higiene se corre “un riesgo increíble con respecto a la salud de sus clientes y de sus empleados, un riesgo legal y un riesgo de perder toda su reputación, prestigio y valor de marca. Por tanto, pone en juego todo el negocio y su cadena de valor”. En definitiva, “es uno de los parámetros más importantes a la hora de aumentar la satisfacción de los clientes y en conseguir el éxito de nuestro negocio”, apunta Maite López, Key Account Manager de Suministros Científicos Técnicos.

De igual modo, según Francisco Ortiz, Product Manager-División Tools de IP Cleaning España, en el caso del restaurante, esta cuestión es vital, ya que más allá de la sensación e imagen que se transmite a la clientela, existe un importante componente sanitario, el hecho de que exista una higiene deficiente en un ambiente alimentario puede ser crítico.

A modo de resumen, Javier Espinosa, Responsable de la División Alimentaria de Induquim, enumera en dos el porqué de la importancia de la limpieza e higiene en estos dos negocios:

- “La imagen del establecimiento es de vital importancia para un correcto rendimiento. Los clientes cada vez son más exigentes y la limpieza es un factor diferencial.

- Desde el punto de vista sanitario, una correcta higiene y desinfección, sobre todo en las áreas de preparación de alimentos, es básica para preservar la salud pública”.



Foto: IP Cleaning España

“Sin duda alguna, es de los factores más importantes que existen en los establecimientos y que menos importancia se da. Se negocia a la baja el papel y las bolsas de basura debido al uso que se da y se reduce de costes en químicos y útiles. Sin embargo, no se tiene en cuenta que una de las cuestiones que más valoran los huéspedes es la limpieza general del lugar y la calidad de los materiales”, opina Marc Ceron, Responsable de Marketing de Grupo Dino.

Tanto es así que, según informa José Ignacio Cebriá, Director Gerente de Vijusa, “hoy en día tenemos la información no sólo del precio del establecimiento sino también de su limpieza”. El poder encontrar esta información en muchas bases de datos online ha contribuido a que aumente la calidad de los servicios de un hotel y la preocupación por mantener un nivel alto de limpieza e higiene. “Por tanto la ocupación y la elección de un hotel dependerán de la higiene del mismo”, sugieren desde Vijusa.

Sin embargo, para Jean Claude Blázquez, Responsable de Grandes Cuentas de Disarp, no es tanto la importancia que cobra o se le quiera dar, sino que el tener un servicio de limpieza e higiene competente forma “parte de la obligación que debe ofrecer cada establecimiento, llámese hotel, restaurante, hospital, colegio, etc.”. Da igual cuántas estrellas se tenga, el establecimiento está obligado a ofrecer unos estándares de calidad en higiene, ¿iría usted a comer a un restaurante cuya plancha no se limpia desde hace días o a un hotel donde no se han cambiado las sábanas del último huésped?”.

Foto: Girbau





Foto: Barceló

Por todas esas razones, es de “vital importancia que el servicio de higiene que se elija sea el mejor”, dado que detalles como una buena limpieza y una elección correcta de accesorios para el aseo pueden ser elementos decisivos para los clientes, sentencian desde Rentokil Initial.

Un buen servicio de limpieza

Una de las cuestiones elementales, para conseguir un buen servicio de higiene en el establecimiento hostelero, es “disponer de productos específicos de calidad y seguir un protocolo de limpieza para cada zona, para obtener así el resultado deseado en el menor tiempo posible”, apuntan desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan. Asimismo, Francisco Ortiz considera “fundamental, dejarse aconsejar por profesionales y no escatimar en los productos, ni en la calidad de los mismos, y contar tanto con los químicos, como los útiles especialmente indicados para cada aplicación específica (limpieza, desinfección, prevención, desengrase, etc.)”.

En este sentido, los representantes de Distribuidora Joan, añaden que “el protocolo de limpieza no solamente marca los productos a utilizar en cada caso, sino que también incluyen el modo de uso, el tiempo y la práctica adecuada de útiles de limpieza necesarios en cada caso”.

José Ignacio Cebriá considera que “es importante crear en cualquier

establecimiento una cultura de limpieza e higiene. Al fin y al cabo, debemos pensar que este proceso no es un gasto para el establecimiento sino una inversión, porque la imagen del negocio va a depender de ello”.

Dar un buen servicio de higiene requiere, “principalmente, de un trabajo de empatía con los usuarios. Generar un ambiente limpio e higiénico es nuestro objetivo siempre”, explica Jacinto Díez. En sí, como argumenta Maite López, Keay Account Manager de Suministros Científicos Técnicos, “hay que saber qué tipo de suciedad hay que eliminar, si la superficie es resistente a los productos químicos de limpieza o no y la metodología y frecuencia de limpieza. Con estos parámetros ya podremos determinar qué productos son necesarios en la higiene diaria de nuestro negocio”.

El Responsable de Grandes Cuentas de Disarp expone que en “los hoteles encontramos: limpieza de habitaciones, donde tenemos: baños, zona común, zona dormitorio, lavandería, etc.; en cocinas: zona frío, zona caliente, frigoríficos, superficies de manipulación de alimentos, lavados de verdura y otro largo etc., y en zonas comunes: hall, lobby, zona de recepción, etc.”. Esto es un pequeño ejemplo de la cantidad de zonas de aplicación que hay en un hotel, y para cada zona se ha de contar con productos diferentes, como cuenta José Ignacio Cebriá, “hay que contar con productos con detergentes, desinfectantes, sistemas de dosificación

y útiles de limpieza que cubran las necesidades de nuestro plan de higiene”.

Un ejemplo de ello es en los baños, donde buscamos una experiencia de baño agradable que contemple una visión integral de todos los elementos que participan en ella: los productos de aseo, unos contenedores fáciles de usar y eficaces y una estrategia de marketing olfativo “ad hoc”, explica Jacinto Díez.

Cuando hablamos de las prendas, “es fundamental disponer de las máquinas necesarias para llevar a cabo la limpieza de éstas. En este caso nos referimos al equipamiento de la lavandería. Lavadoras, secadoras y calandras conjuntamente con un jabón adecuado a cada tipo de prenda, nos proporcionará esta calidad e higiene”, expone Andreu Arrom, Director de Ventas Nacional de Dune. Además, en lavandería hay que tener en cuenta, como opina Paulo Barreira, Country Manager España de Girbau, “que hay que contar con la maquinaria, los productos y los procesos que requiere cada establecimiento. No tiene nada que ver un hotel de playa, por ejemplo, que un hotel urbano o uno de montaña”. Así que “hay que analizar primero las necesidades cuantitativas y cualitativas del establecimiento para montar la maquinaria necesaria. Después, ajustar la programación junto al equipo de productos químicos para conseguir el proceso más adecuado para cada tipo

Foto: Girbau



de textil", explica Paulo Barreira. "Es una división muy delicada y profesional que influye en toda la reputación del hotel, es decir, los clientes se basan en el resultado y calidad del lavado textil para juzgar la calidad global del establecimiento", sentencia el Responsable de la División Alimentaria de Induquim.

Mientras, en el caso de las cocinas, el Responsable de la División Alimentaria de Induquim, "considera que es fundamental contar con un producto desinfectante para las áreas que puedan estar en contacto con los alimentos, por ejemplo, tablas de corte, encimeras, máquinas cortadoras o mesas de trabajo. Además, es importante contar con productos como desengrasantes y lavavajillas para poder evitar la acumulación de suciedad en zonas críticas".

En resumen, para una buena higiene de una estancia, se "debe constar de una limpieza visual, lo que se ve, que sería una limpieza efectiva de residuos y superficies que son apreciables por la vista, e ir acompañada por una higiene con desinfección, lo que no se ve. Con esto se conseguirá una buena garantía de eliminación de bacterias que pueden causar males mayores en los negocios", resume Marc Ceron, Responsable de Marketing de Grupo Dino.

Los problemas

Aunque pueda parecer tarea sencilla a simple vista, no lo es. Podemos encontrar multitud de problemas a la hora de realizar una buena limpieza del establecimiento, ya sea ésta en un hotel o un restaurante.

"Estos dos sectores son especialmente sensibles y tienen muchos lugares comunes, y algunos de ellos, con zonas con acceso limitado para realizar una limpieza en profundidad", comenta el Director de Comunicación de Rentokil Initial. Por ejemplo, "en algunas cocinas nos encontramos con mobiliario que está fijo y no se puede acceder a todas las zonas, con el consiguiente problema de acumulación de residuos. Aunque, en la mayoría de los casos los problemas se solucionan con la adopción de simples buenas prácticas o mejorando los procesos de limpieza", detalla.



Foto: Meliá

Según consideran desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, "otro de los problemas es la contaminación por gérmenes incluso usando un producto químico de limpieza adecuado y de calidad. Esto se soluciona fácilmente haciendo uso de la codificación por colores, método de designación de colores a los equipos de limpieza y gestión de residuos en ciertas áreas o actividades donde la higiene y la salud es primordial". De esta forma, se reduce el riesgo de contaminación, evitando el traspaso de gérmenes de una zona a otra, y se incrementa la higiene. No obstante, para que este sistema funcione, es necesario asignar utensilios de limpieza diferentes para cada área con una etiqueta identificativa. El sistema de colores debe aplicarse para todo el equipamiento de limpieza.

También, el Director Gerente de Vijusa identifica otro de los problemas como el posible mal uso de productos que pueden dañar los materiales. Una solución alternativa, como indica, "es realizar cursos de formación al personal de limpieza. En ocasiones y debido a la rotación del mismo, los cursos deben ser frecuentes, pero son necesarios para crear cultura y cumplir con los planes de higiene". De igual manera opina el Responsable de Marketing de Grupo Dino, "nos encontramos con que el personal regularmente no tiene formación específica y no tiene en cuenta que otra manera de hacer las cosas puede ayudarle a ser más eficiente y no tener tantos riesgos laborales, y si hubiese

una mano de obra mejor formada y los establecimientos invirtiesen más en la limpieza, los costes se reducirían". "Hay que concienciar al personal de la importancia de la higiene, y para ello es importantísimo la formación del personal, protocolizar las operaciones en materia de higiene y facilitar el proceso de limpieza y desinfección mediante productos y procedimientos rápidos y efectivos", detalla Maite López, Keay Account Manager de Suministros Científicos Técnicos.

Otro de los principales problemas con los que nos encontramos en el servicio de higiene es el tiempo. Si nos centramos en el restaurante, el Responsable de la División Alimentaria de Induquim, señala que "dos de los problemas que detectamos, por regla general, son: la falta de tiempo y de medios adecuados.

Foto: IP Cleaning España





Foto: Rentokil Initial

El mismo personal encargado de cocina debe, al final de la jornada, encargarse de las tareas de limpieza y desinfección". Y, en el caso del hotel, Maite López expone que "el personal de limpieza tiene poco tiempo para realizar las tareas de higiene necesarias en cada habitación. Podría solventarse con un mayor número de empleados, optimizando las tareas de cada uno, facilitando su trabajo con productos y procedimientos de limpieza efectivos y seguros para los usuarios".

Qué tipo de productos son esenciales

- En el hotel

Desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan indican que "tener un baño completo es una de las cosas que más valoran los clientes en cuestión de equipamiento: toallas grandes y suficientes, albornoz y zapatillas, secador de pelo, espejo de aumento... y amenities como artículos de aseo personal como gel, champú, peine, colonia..., así como gorro para el pelo, toallitas húmedas y otros artículos monouso". "El cuarto de baño tiene que disponer de todos los elementos básicos: dosificadores de jabón y gel, papel higiénico y papelera con tapa, también ya es frecuente encontrarse con higienizadores del asiento del inodoro. Y, por supuesto, un proceso de limpieza absolutamente escrupuloso que elimine

cualquier huella del huésped anterior", añade el Director de Comunicación de Rentokil Initial.

Asimismo, el Product Manager-División Tools de IP Cleaning España expone que, además del equipamiento de uso para los clientes, papel, jabón y demás, es importantísimo el diseño de la habitación y su mobiliario para facilitar la prevención de acumulación de suciedad y contaminación, y para facilitar las tareas de limpieza eficientes. "Evidentemente, una habitación hotelera con un equipamiento limpio y bien cuidado, y un mantenimiento y limpieza correcto, influye en la percepción que los clientes se llevan de los hoteles".

Cuidar todos estos productos de higiene en la habitación, según la Keay Account Manager de Suministros Científicos Técnicos, es lo "que determina el valor añadido que queremos dar a nuestros clientes para aumentar su grado de satisfacción".

Otra cuestión a resaltar son las alfombras, que "son eficientes aislantes acústicos en los corredores de las plantas de hotel, pues amortiguan los sonidos de las pisadas, tacones o ruedas de las maletas, pero mantenerlas limpias y sin machas es una tarea complicada en estas zonas de mucho tráfico, y en las habitaciones el problema empeora, y un suelo enmoquetado, manchado y no

impoluto, transmite sensación de bajo nivel de higiene en el centro", argumenta Francisco Ortiz.

También, "cada vez están tomando más peso todos los temas relacionados con la aromatización de espacios como parte integral del servicio de higiene", añade Jacinto Díez.

En el campo del textil, el Country Manager España de Girbau explica que "tenemos conciencia plena que todos los productos textiles en una habitación de hotel marcan la diferencia". Las grandes cadenas hoteleras lo tienen claro y ya están trabajando la personalización del olor del textil como marca de identidad, añade.

- En el restaurante

Ignacio Cebriá indica que en el área de cocina y manipulación de alimentos, "debe haber productos como desengrasantes, lavavajillas y productos desinfectantes, en base amonio cuaternario y clorados, que ayuden a mantener limpias y desinfectadas las superficies y los alimentos bien conservados con el objetivo de evitar el riesgo de cualquier tipo de contaminación". Además, las cocinas deben estar equipadas con diluidores y centrales de higiene que ayuden a dosificar el producto correcto y dispensadores de papel y útiles de limpieza para conseguir una limpieza y desinfección eficiente, añade.

Foto: Laboratorios Vinfer



Otra área de carácter importante es donde almacenamos los alimentos antes de llevarlos a la cocina, identifica el Director Gerente de Vijusa, “esta área debe llevar un registro importante de limpieza y desinfección. Y por último las zonas donde los clientes acceden, comedor y baños, deben de estar limpias e higienizadas. Productos multiusos y en base alcohol para la desinfección de superficies, así como limpiadores amoniacales y desincrustantes para baños, son productos que no pueden faltar en estas zonas”.

Centrándonos es la zona de aseos, desde la Distribuidora Joan, señalan que “es importante tener dispensador de jabón, líquido, en gel o en espuma, y secador de manos, dispensador de celulosa o de aire”. Asimismo, Francisco Ortiz indica como productos básicos a disposición de los usuarios: los dispensadores de jabón, dispensadores de papel higiénico y de papel toalla, secamanos eléctricos, papeleras de capacidad suficiente y diseño apropiado donde depositar el



Foto: Grup Joan

papel usado, compreseros para los baños femeninos, y escobillas con escobillero en buenas condiciones de conservación para los inodoros.

En un nivel superior, “tendrían que disponer de higienizadores de asiento del inodoro, bacteriostáticos... y por supuesto un buen sistema de aromatización. Y lo

más importante, que todos los sistemas funcionen correctamente y dispongan de las dosis suficientes”, valora Jacinto Díez, Director de Comunicación de Rentokil Initial. Además, otro tipo de equipamiento fundamental que debe estar siempre en el aseo de un restaurante son los accesorios de ayuda para personas con movilidad reducida, así como la



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

ECOCONPACK
Lavandería



HASTA
50%



**DE AHORRO
CONSUMO
DE QUÍMICO**

HASTA
45%



**DE AHORRO
COSTE
ENERGÍA Y AGUA**

HASTA
15%



**DE AHORRO
TIEMPO
DE LAVADO**

HASTA
95%



**DE AHORRO
GESTIÓN
RESIDUOS**

HASTA
55%



**DE AHORRO
COSTE
TRANSPORTE Y
ALMACENAMIENTO**



PROQUIMIA
www.proquimia.com



colectividades@proquimia.com
www.proquimia.com
MYPROQUIMIA
NUEVA ÁREA DE CLIENTES DE PROQUIMIA



Foto: Barceló

mesa cambia-pañal para bebé, aportan desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan.

Nuevas tecnologías en higiene

Francisco Ortiz, Product Manager-División Tools de IP Cleaning España, explica que los fabricantes trabajamos constantemente para desarrollar y producir nuevos y más eficaces productos, aprovechando, como es lógico, los avances tecnológicos que están a nuestro alcance, tanto aplicados a las materias primas y sus procesos productivos, como creando directamente nuevos productos y/o sistemas que mejoran la eficiencia y el resultado.

En este sentido, propone que “se puede hablar, por ejemplo, de las microfibras aplicadas a los útiles de limpieza, como

una herramienta eficaz para sustraer más cantidad de suciedad y en más profundidad de las superficies, de un modo más cómodo y eficiente, y de las nanopartículas de plata aplicadas a diversos útiles, que eliminan eficazmente la contaminación bacteriana de los útiles y equipos en los que se utiliza”.

Asimismo, desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, señalan que “se está usando la nanotecnología para repeler grasas y otras sustancias. Estas micropartículas presentes en los agentes limpiadores tienen la ventaja de servir como barrera protectora sin utilizar sustancias corrosivas, reduciendo además el tiempo de limpieza. Existen otras innovaciones en el sector de la limpieza, como el uso de microfibras, ozono o equipos de ultrasonidos. Cada una de ellas conviene aplicarlas según la superficie y el ámbito”.

Foto: Distribuidora Joan



La tecnología no sólo nos ayuda a fabricar nuevos productos con nuevos elementos, sino que “nos permite mantener un mayor control sobre los distintos dispositivos higiénicos o de control de plagas instalados. Los sistemas de geolocalización combinados con software de planificación nos ayudan a optimizar rutas y, en definitiva, estar más cerca y más rápido de nuestros clientes”, señala Jacinto Díez, Director de Comunicación de Rentokil Initial.

También las tecnologías de la información y el ‘internet de las cosas’ está avanzando

y revolucionando el sector de la higiene, así Maite López señala que “los equipos de lavandería WIFI interconectados ya permiten obtener datos y control de la producción, cambios de programas y dosificaciones de lavado a distancia, -también han aparecido-, apps para el control de afluencia en aseos que permiten reponer los consumibles antes de que se acaben, etc.”. Y, el Gerente de Vijusa informa de que la compañía cuenta con una plataforma online para realizar planes de higiene a medida para cada cliente. Y en la división de la lavandería disponemos de herramientas para saber online qué es lo que está sucediendo en cada lavandería y monitorizar los procesos de lavado de forma remota”.

Un ejemplo aplicable, según Disarp, es que “los soportes tecnológicos lo que les aporta es poder trabajar con sistemas de dosificación cada vez más precisos para poder trabajar con productos más concentrados a unas dosis cada vez más bajas”. Y, en un futuro muy cercano, por no decir ya, disponer de dosificadores “inteligentes” que nos alertarán con la suficiente antelación de cuándo se va a agotar el jabón de la jabonera y poder reponerlo antes de que se quede vacío por completo, adelanta el Director de Comunicación de Rentokil Initial.

En el caso de la lavandería, Javier Espinosa, Responsable de la División Alimentaria de Induquim, comenta que “progresivamente se han ido incorporando nuevas tecnologías a los procesos de limpieza y es una tendencia que va al alza. Por ejemplo, la compañía cuenta con un software de control remoto de las instalaciones que permite conocer el estado de las mismas en tiempo real”. Asimismo, Andreu Arrom, indica que toda su maquinaria para el sector de la lavandería, “dispone de un alto nivel de tecnología que nos permite adaptar cada lavado, secado o planchado al estándar de calidad óptima que precisa cada prenda”.

En este sentido, la tecnología también puede ayudar en una buena optimización, no sólo de los procesos de lavado sino también de los recursos necesarios para ello como menos consumos de agua, electricidad, gas, etc. “Siempre intentamos ser más respetuosos con el

medioambiente”, señala el Director de Ventas Nacional de Dune.

Actualmente una línea de investigación importante, según Francisco Ortiz, está centrada en la aplicación de la nanotecnología en la filtración de las aguas que se utilizan, para tareas de limpieza e higiene, haciendo que el agua sucia pueda ser reutilizable hasta niveles de potabilidad, con lo que se reduce drásticamente el consumo del líquido, elemento tan fundamental para la vida. Trabajando en este sentido se encuentra Dune, que adelanta que “a partir del año que viene, estarán disponibles nuestros recuperadores de agua que nos permitirán bajar el consumo de lavado en un 70%”.

Toda esta evolución está generando un sinfín de posibilidades, por lo que el Director de Comunicación de Rentokil Initial detalla aquéllas con las que cuenta su compañía. Nuestros sistemas “permiten conocer al detalle y a un sólo clic de distancia todos los servicios



Foto: Rentokil Initial

realizados en un cliente, incluyendo históricos, situación de los sistemas instalados o documentación de soporte para PRL”. Además da un paso hacia adelante con su “sistema de alerta temprana de infestación por roedores que permite conocer, en tiempo real, la

situación de control del cliente al estar monitorizando 24/7 todos los dispositivos instalados”.

Según señalan, desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, además “las nuevas



HACCP

**FABRICANTES PROFESIONALES
DE SOLUCIONES INNOVADORAS**



LABORATORIOS VINFER, S.A.
POL. IND. CAMPOLLANO C/D NUM. 2
02007 - ALBACETE - TLF: +34 967 52 35 01
www.vinfer.com - vinfer@vinfer.com



Foto: Girbau

tecnologías están permitiendo a los hoteles mejorar su relación con los clientes y con sus propios empleados". Así, aparecen "las apps para el personal de limpieza, equipos de mantenimiento y personal de recepción del hotel, que les permite compartir información en tiempo real sobre las cuestiones de limpieza y mantenimiento. Con estas apps, las camareras de pisos pueden cambiar el estado de las habitaciones o mandar los consumos del minibar del cliente desde la propia habitación. Sin duda un ahorro de tiempo y dinero. Y esto no ha hecho más que empezar".

En sintonía con esta conclusión, el Product Manager-División Tools de IP Cleaning España, explica que "la utilización de estas tecnologías de la información y apps, en el sector higiene/limpieza, afecta directamente a la eficiencia y calidad del resultado, ya que permite tener un mejor y mayor control sobre el estado de las áreas a limpiar y ya limpiadas, permitiendo centrar las actuaciones en los lugares en los que son necesarias en el momento justo".

De este modo, José Ignacio Cebriá, explica que "Internet era antes una herramienta de trabajo, pero hoy en día forma parte de nuestra vida y cultura y, sin darnos cuenta, se ha convertido en un sexto sentido en nuestro quehacer diario. Por tanto, las apps y cualquier software que nos permita mejorar y registrar nuestros procesos de higiene van a aportar valor a nuestro trabajo. Hay que buscar la forma de que su uso nos aporte ahorro en tiempo/dinero y nos permita ser más eficientes".

Ejemplo de ello es que los "técnicos -de Rentokil- ya cuentan con smartphones y

todas las comunicaciones las realizamos a través de softwares específicos desarrollados por la compañía, lo que permite tener una mayor capacidad de respuesta ante una urgencia o eliminar el uso de papel en buena parte de los procesos internos", como informa su Director de Comunicación.

Todas estas cuestiones "permiten mejorar la comunicación entre departamentos, evitando, por ejemplo, rotura de stock, mejorar la gestión de las compras y pedidos, etc.", valora Javier Espinosa. Tanto es así, que la Keay Account Manager de Suministros Científicos Técnicos señala que "conocer en profundidad nuestros procesos permite detectar desviaciones, prevenir errores y aumentar la satisfacción de nuestros clientes. Los sistemas más eficaces son aquellos que nos permiten obtener datos en tiempo real".

Y, aunque todas estas tecnologías están cambiando y modernizando el

sector y eso es positivo, Rentokil Initial, quiere poner en valor que no podemos olvidar que el servicio está prestado por personas y que la calidad del trabajo de esas personas es la que va a marcar la diferencia.

Certificación en higiene y limpieza

En todo momento se reitera la importancia que da el cliente a que el establecimiento hostelero disponga de un buen servicio de higiene. Por ello, el hecho de contar con una certificación en este sentido, es contar con una insignia más que diferencie a nuestro establecimiento y lo ensalce sobre los demás de cara a nuestro cliente.

De este modo, lo entiende Andreu Arrom, Director de Ventas Nacional de Dune, que señala que, "hoy en día, cualquier mejora puede hacer que nuestro establecimiento destaque. En este caso, si esta mejora está en forma de certificado, nos aporta una credibilidad mayor de cara al cliente". Así, una certificación siempre transmite la certeza de que no se trata de una opinión mediatizada, sino de un hecho medido objetivamente, indica el Product Manager-División Tools de IP Cleaning España.

Los clientes cada vez son más exigentes y el hecho de contar con un certificado de higiene, del hotel o del restaurante, se ha convertido en un punto indispensable a cumplir, argumentan desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan.

Foto: Meliá



“No podemos olvidar que el servicio está prestado por personas y que la calidad del trabajo de esas personas es la que va a marcar la diferencia...”

Asimismo, Francisco Ortiz, Product Manager-División Tools de IP Cleaning España, explica que los clientes valoran “muy positivamente las certificaciones de calidad en los hoteles, de hecho, son uno de los factores más importantes tenidos en cuenta a la hora de decidirse por un hotel u otro, y por supuesto, la calidad en la higiene es siempre muy valorada, solo hay que atenerse a los comentarios que los usuarios de hoteles dejan en internet tras su estancia en ellos”. Pero no sólo en este tipo de hospedajes, sino que como bien indica “este mismo hecho, en el caso de los restaurantes, es aún de mayor importancia, ya que afecta directamente a la salud de los clientes”. Los tres parámetros de calidad que los



Foto: Boaya

clientes valoran en un restaurante son, por este orden, la calidad de la oferta gastronómica y cocina, la calidad del servicio, y la calidad en la higiene del lugar, si bien esta última se vuelve vital en el caso de no ser la adecuada, informa.

En esta sintonía opina Maite López, Keay Account Manager de Suministros

Científicos Técnicos, que dictamina como muy positivo el hecho de contar con la certificación, ya que en los hoteles la higiene es uno de los parámetros clave para los clientes y, en el caso de los restaurantes, no sólo es importante que la comida sea buena y saludable sino que también debe ser segura, como se detallaba anteriormente.



Siempre cerca de ti

Cobertura total en toda Europa



dino.es



Atención local personalizada



Atención comercial y S.A.T. in situ



Rapidez en el servicio



Flexibilidad

CERTIFICADO H+

Uno de los últimos certificados que han aparecido en este campo es el "Certificado H+", emitido por Hygiene Plus+, donde se evalúan varias cuestiones que responden a un riguroso y exhaustivo proceso de análisis de los procedimientos de trabajo empleados en la empresa que afectan directamente al resultado.

Poseer esta certificación es aval de:

- **Garantía de éxito.** Demuestra que el establecimiento mantiene los parámetros más rigurosos y contrastados del país.
- **Diferenciación.** Marca la diferencia con la competencia más directa, lo que ayuda a captar más clientela.
- **Fidelización.** Ya no sólo propicia conseguir más clientes, sino que favorece mantener al cliente fiel que ejercerá un 'boca a boca' más activo.
- **Responsabilidad.** Tener esta certificación muestra el compromiso que tiene el empresario con la seguridad de sus clientes y empleados.

"Aunque todavía es bastante desconocido para los clientes", Maite López, Keay Account Manager de Suministros Científicos Técnicos, lo valora "muy positivamente", ya que como comenta Jacinto Díez, Director de Comunicación de Rentokil Initial, "cualquier iniciativa para normalizar los estándares de higiene es bienvenida. Lo realmente importante de las certificaciones es que éstas se encuentren bajo unos criterios homologados dentro de una norma UNE y que la entidad certificadora sea independiente y de una relevancia y solvencia contrastada".

De este modo, desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, indican que "si se hacen las cosas bien -esta certificación- puede ser una referencia a alcanzar y una ventaja a la hora de mostrar con claridad el grado de higiene del hotel o por qué no, de un restaurante también". "Es un buen estándar para homogeneizar los niveles de calidad higiénica en los negocios como restaurantes y hoteles en este caso, y un patrón por el que guiarse los propietarios de los mismos, a la hora de definir los procedimientos de limpieza y los resultados a conseguir y mantener", señala Francisco Ortiz.

José Ignacio Cebriá, Director Gerente de Vijusa, aunque valora esta certificación, pide dar un paso más y que no sólo se obtenga cuando el establecimiento alcance los mínimos requeridos, sino que "debería ser un certificado anual de manera que cada año se renovara para que el nivel de exigencia no disminuya. Y deberíamos estar involucrados todos los proveedores y agentes que intervenimos en la cultura de la higiene".

parte, Paulo Barreira, Country Manager España de Girbau, opina que "la mayor certificación para un cliente es que encuentre su albornoz impecable, las toallas limpias y mullidas, las sábanas con olor a limpio, etc. Las estrellas y el posicionamiento de calidad la dan cada día los clientes".

Para conseguir el éxito...

Si a modo de resumen tuviéramos que identificar el elemento que da el éxito al servicio de higiene, no hay una solución unánime, aunque la balanza se declina entre los buenos productos y la profesionalidad de los empleados.

Desde el Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, identifican que "el éxito reside en trabajar con un proveedor de confianza, que esté capacitado para asesorar y crear los protocolos de limpieza adecuados para cada zona". Asimismo, opina Javier Espinosa, Responsable de la División Alimentaria de Induquim, que hace hincapié en que "el éxito reside en un completo servicio integral. Esto significa ser un completo partner para los clientes, ofreciéndoles asesoramiento, formación, apoyo en los desarrollos de los planes de limpieza y, por supuesto, productos competitivos y de calidad".

Sin embargo, en el caso de Maite López, Keay Account Manager de Suministros Científicos Técnicos, "la clave del éxito de un buen servicio de higiene reside en el personal. Por ello, es tan importante la

Foto: Grup Joan

Para el Director de Comunicación de Rentokil Initial y el Responsable de Grandes Cuentas de Disarp en ambos casos es un valor positivo añadido. "Las certificaciones son un elemento de valoración perfecto para los usuarios, un rasero control que aporta información cargada de credibilidad", indica el primero. Y, "entiendo que le dará seguridad en ambos casos", señala el segundo.

Sin duda alguna, para la mayoría, es una garantía de que hay unos estándares de limpieza y desinfección, como señala Marc Ceron, Responsable de Marketing de Grupo Dino. Sin embargo, por su





Foto: Kärcher

sector de la limpieza/higiene, porque se tiende a creer que los hábitos y métodos de la limpieza doméstica, son trasladables a la limpieza profesional, y no hay nada más falso en este sector”.

“Tan importante como la calidad de los productos es la calidad del servicio: puntualidad, eficacia y transparencia son tres de los pilares básicos”, sentencia Jacinto Díez, Director de Comunicación de Rentokil Initial. Todo para crear, como señala José Ignacio Cebriá, Director Gerente de Vijusa, “una cultura de higiene que sea exigente y renovable para que cualquier negocio que ofrezca servicio de comida o alojamiento al público sobreviva”.

Todo lo aquí referido demuestra que el servicio de higiene puede marcar la experiencia de la clientela que acude al hotel o restaurante, y una buena inversión y trabajo en esta labor, por parte de los establecimientos hosteleros, puede conllevar numerosos beneficios a estos negocios.

formación continua, dar valor a su trabajo, el conocer las novedades y mejoras en el sector, los requisitos legales, etc.”. También lo es para Francisco Ortiz,

Product Manager-División Tools de IP Cleaning España porque, como explica, “puede parecer ilógico, pero existe una enorme falta de profesionalidad en el

heleo
Grupo

Una gran empresa que
responde a sus necesidades
SERVICIO INTEGRAL DE PRODUCTOS Y SISTEMAS DE LIMPIEZA E HIGIENE PROFESIONAL

Tel. 91 447 20 56

Fax: (+34) 91 594 53 22

e-mail: grupo@grupohleo.com

www.grupohleo.com

■ El vidrio Guardian Glass se instala como envolvente de un alojamiento flotante ■



El estudio de arquitectura Mano de Santo y KMZero, Open Innovation Hub del Grupo Martínez, han confiado en Guardian Glass para diseñar el que ya es el primer alojamiento flotante, dinámico y avanzado en nuestro país: Punta de Mar. Un proyecto innovador, impulsado por la startup del mismo nombre, que busca llevar a otro nivel el concepto de turismo experiencial y cuyo primer prototipo ya está instalado en el Club Náutico de Denia.

Punta de Mar consiste en una plataforma sobre el agua con un diseño arquitectónico cuidado, minimalista, funcional y respetuoso con el medio ambiente que consigue que el huésped experimente el entorno con los cinco sentidos, potenciando al máximo su integración con la naturaleza y el mar exterior, además de su intimidad, confort, relax y sensación de bienestar. Esto es posible, entre otras cosas, gracias a la envolvente de vidrio de Guardian Glass, que ha sido uno de los aliados estratégicos que ha facilitado y apostado por este nuevo

proyecto empresarial pionero en la costa Mediterránea que ya ha empezado a dar que hablar.

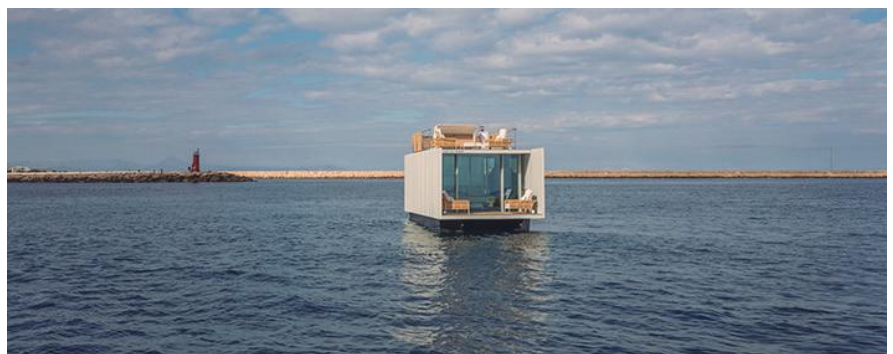
La arquitectura flotante está construida con un triple acristalamiento Guardian Select que aporta un ahorro energético superior, seguridad y aislamiento acústico. En su cara exterior se ha instalado el vidrio selectivo SunGuard® SN 70/35 HT, seguido del vidrio intermedio Guardian ExtraClear® y, en la cara interior, se ha dispuesto la solución LamiGlass 66.2 ExtraClear ClimaGuard Premium2 para reforzar la seguridad y el ahorro energético del conjunto. Esta unidad de vidrio, compuesta por estas tres soluciones avanzadas de Guardian Glass, ofrece un 61% de transmisión luminosa y un factor solar del 32%. Esto significa que el vidrio deja pasar la luz del sol,

bloqueando la mayor parte de su calor y trabajando así para proporcionar a Punta de Mar un excelente aislamiento térmico, un factor solar adecuado y un elevado aislamiento acústico y nivel de seguridad, formando un conjunto de altísimas prestaciones y una elevada eficiencia energética. Además, la tonalidad neutra del vidrio consigue que, desde el interior del alojamiento, la percepción del entorno, como el mar o la naturaleza, sea mucho más nítida y vivida diluyendo las fronteras interior-exterior y consiguiendo que el huésped disfrute de una conexión total con el paraje de alrededor.

A nivel de decoración interior, se han utilizado también los vidrios Guardian SunGuard® HD Silver 20 (en las zonas de los armarios, el cabecero de la cama, el baño...) con el objetivo de jugar con las diferentes reflexiones y los reflejos. Esto permite ganar en privacidad en las zonas más íntimas y, además, crear efectos divertidos y ganar en sensación de amplitud e inmersión del exterior en el interior, gracias a su efecto espejo. La naturaleza parece haberse colado dentro de Punta de Mar.

Asimismo, y como complemento perfecto para el vidrio, los cerramientos correderos del proyecto destacan por favorecer las máximas aperturas y vanos a través de una perfilera de aluminio reducida que obstaculiza lo mínimo posible las vistas y el paso de la luz natural.

Para finalizar, Punta de Mar se define como una iniciativa de turismo sostenible que no genera residuos por ser una instalación de módulos, cuyo sistema se basa en el "Plug & Go". Además, se integra en el entorno y sus materiales son de bajo impacto ambiental. Otro de los puntos fuertes es que la instalación es inmediata y remolcable por agua y transportable por carretera.



■ Los hermanos Sandoval dejan en manos de Jung la iluminación de su restaurante Coque ■

JUNG



Los hermanos Sandoval, con dos estrellas Michelin en su poder, regentan el restaurante Coque (Madrid), un lugar donde se combinan la tradición de tres generaciones de cocineros con el interiorismo vanguardista del mejicano Jean Porsche, y donde para dar luz y brillo ha entrado en juego la última tecnología en control de iluminación de Jung, el líder europeo en mecanismos eléctricos y control domótico de edificios.

El restaurante ofrece un viaje gastronómico en cuatro pasos a través de varios espacios muy diferentes. El Coque Club da la bienvenida al

comensal, que da paso a la bodega de Rafael Sandoval donde se atesoran más de 3.000 referencias de vinos y licores de todo el mundo. Le sigue la cocina, con un tradicional horno de leña, el espacio dedicado a la investigación y un pequeño huerto. Finalmente, tres salones cuidados: el salón Social, en rojo, verde y dorado con una cúpula decorada con corocoros rojos; el salón Azul, para grupos; y el salón África, sólo para parejas.

Según reconoce el propio Jean Porsche, el restaurante Coque es una sinfonía en

la que cocina, restaurante, platos y servicio se sincronizan en un movimiento orquestado para provocar el mayor placer sensorial. Es en este contexto, Jung aporta su tecnología KNX para el control personalizado de la iluminación en cada una de las estancias mediante una pasarela DALI (Digital Addressable Lighting Interface). El sistema proporciona la capacidad de modificar el ambiente de los espacios cambiando las escenas de iluminación hasta en tres escenas diferentes. Esto se realiza mediante tres teclados KNX F50, ubicados en diferentes puntos del restaurante.

Por otro lado, un panel de mando Smart Control 7 de Jung, situado en el interior del cuarto de instalaciones, permite el control de todos los circuitos de iluminación, incluida la zona de la bodega, cuya iluminación también se desarrolló mediante tecnología DALI. Asimismo, para facilitar aún más el control del sistema, se implementó la aplicación móvil ComfortClick, disponible para cualquier dispositivo. Finalmente, Jung completó la instalación eléctrica con un elevado número de mecanismos convencionales de la serie LS 990 en Blanco Alpino y, en algunas zonas, en Latón Classic.

La participación de Jung en el nuevo restaurante ha incrementado la eficiencia de las instalaciones eléctricas, además de proporcionar una mayor seguridad y facilidad de manejo a la gerencia. Asimismo, la implementación de escenas de iluminación no sólo otorga un mayor confort a los clientes del establecimiento, sino que también complementan el esfuerzo realizado en diseño e interiorismo.





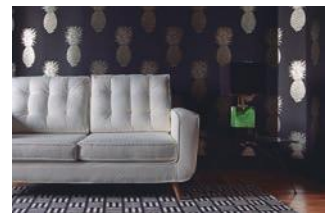
SAECO Nueva cafetera para el sector Office llamada ONDA

Saeco presenta el modelo ONDA, una máquina compacta de cápsulas ideal para el sector Office Coffee Service. ONDA es una máquina de dimensiones reducidas, pero con gran capacidad, que dispone de tres selecciones para realizar el café a la medida que se desea degustar: corto, medio o largo. Además, se puede equipar con el accesorio base ONDA&MILKY, que permite elaborar cualquier combinación con leche fresca emulsionada, fría o caliente, ofreciendo una amplia variedad de bebidas cremosas a la temperatura que prefiera el usuario, como cortado, café con leche, cappuccino, café latte, etc. Gracias al accesorio Base Onda&Milky emulsiona leche tanto en frío como en caliente, además de preparar leche caliente. Disponible en las versiones: manual y automática, esta gama permite dispensar diferentes tipos de cápsulas (Nespresso y/o Espresso Point) en el mínimo espacio. ONDA es perfecta en cualquier localización por ofrecer una gran diversidad de bebidas calientes en el mínimo espacio.

GANCEDO Da a conocer su nueva colección para otoño-invierno

GANCEDO
1945

La familia de editores textiles -desde hace más de 70 años- presenta sus esperadas novedades en tejidos para la nueva temporada. Cinco colecciones nuevas para sus dos marcas: Gancedo y Happy tex by Gancedo, propuestas de plena actualidad, tanto por los diseños como por las tonalidades cromáticas elegidas. Las cinco colecciones son: Costa Amalfitana (Gancedo) inspirada en el litoral bañado por el mar Tirreno. Todas estas imágenes de la "costiera" conforman una colección elegante y sofisticada, compuesta por un otomán (Amalfi), una textura geométrica en triángulos (Sorrento) y una espiga (Capri) en colores beige y natural, realizados en 100% algodón y con alta resistencia al desgaste. Smooth (Gancedo) se centra en las texturas de los diferentes materiales que se utilizan en la arquitectura y el interiorismo, que tienen en común una cosa, son superficies que nos activan el sentido del tacto. De igual manera,



los falsos lisos de la colección incluyen micropanas, jaspeados, trenzados, tejidos suaves... Los Anders FR (Gancedo), una colección ignífuga inspirada en la cordillera de la que toma el nombre, cuyo diseño principal es una espiga que nos recuerda a la forma de los Andes, en un estilo un poco retro o los años 60. Los Andes FR son chenillas -fabricadas 100% en poliéster FR- con su suave tacto aterciopelado. Foresta (Happy tex by Gancedo), alegre y colorista, inspirada en la tendencia tropical y selvática. Son diseños estampados sobre lino y viscosa, que mezclan los motivos vegetales con los geométricos, en colores vivos. Se compone de cuatro diseños principales en formato grande y con motivos botánicos, que se combinan con estampados geométricos de escala más pequeña. La percha Cats (Happy tex by Gancedo) es un compendio de texturas en distintas calidades: terciopelos, chenillas, lonetas, algodón... en colores pastel y lavados que incluyen

tonos muy fáciles de incluir en una decoración, como son los tierras, naturales, topes, marrones, y otros matices de plena tendencia como son las distintas gamas de verdes, azules, amarillos y rosas.



LABORATORIOS VINFER Lanza su línea de desengrasante Jaguar v203

Laboratorios Vinfer, después de muchos meses de espera y desarrollo, lanza al mercado dentro de su línea Vinfer Profesional su nuevo desengrasante desinfectante Jaguar v203 en formato 750ml con pistola dosificadora. Desengrasa y desinfecta, dos usos muy demandados y necesarios para cualquier cocina profesional, elaborados en un mismo producto y al alcance de su mano, con acción bactericida y fungicida. El producto se presenta en una botella cilíndrica translúcida de alta resistencia y calidad con una etiqueta envolvente claramente identificada con la familia de desengrasantes y nomenclatura del producto y una pistola premium ergonómica con boquilla de seguridad. Todos los productos de Vinfer Profesional se han hecho su hueco en el mercado, gracias a una sorprendente relación entre una calidad 'top' con formulaciones muy complejas y de alto rendimiento, con un precio adaptado a las necesidades del mercado y coherentes con su periodicidad de uso.

ESTRELLA GALICIA Presenta su edición especial para brindar en estas fiestas navideñas



Como cada año por estas fechas, la cervecera Estrella Galicia estrena su edición limitada Estrella de Navidad, una bebida 100% malta y elaborada con lúpulo cultivado en Galicia gracias a un proyecto impulsado por Hijos de Rivera. Se presenta en botellas de 75 cl., que permite ver el líquido ámbar de su interior y un novedoso etiquetado transparente con motivos navideños en dorado brillante, en un formato perfecto para ser compartido estas fiestas. Este año, los maestros cerveceros han incorporado en la receta la técnica del 'dry hopping' con lúpulo de la variedad Admiral, que aporta a la cerveza un carácter suavemente lupulado que mantiene el espíritu de las lager de Hijos de Rivera. En esta edición el aroma está dominado por la malta y el lúpulo, que aporta notas frescas y herbales. El sabor a malta con elegantes matices tostados y los suaves sabores florales aportados por el lúpulo, equilibran una cerveza que nos regala un prolongado regusto amargo. Su agradable paso por boca y una calidez moderada la convierten en una gran cerveza de celebración. Se trata de una edición elaborada con lúpulo gallego, un cultivo impulsado en las instalaciones del Centro de Investigaciones Agrarias de Mabegondo (A Coruña) gracias a un proyecto iniciado por Hijos de Rivera en 2004 que pretende la recuperación del lúpulo en Galicia.



GROSFILLEX Reinventa la industria del diseño con su mobiliario exterior

El desafío al que se enfrenta todo hotelero es que su proyecto se perciba actual y a la vez, sea perdurable en el tiempo. Los diseños atemporales buscan que los huéspedes se sigan sorprendiendo y renueven su preferencia por el hotel a los cinco o diez años de su primera visita y que el hotel sea su segunda casa o un lugar por excelencia para los negocios. En este sentido, Grosfillex, la marca francesa con más de 90 años de experiencia en la fabricación de mobiliario, sigue reinventando la industria del diseño exterior con su catálogo de sillas, mesas, tumbonas, sillones y sofás, como por ejemplo con la colección Sunset, que aporta elegancia, comodidad y diseño a las terrazas y jardines de los establecimientos públicos. Los productos de Grosfillex están fabricados en propileno, lo cual garantiza larga vida y en tela textilene, que se puede cambiar e intercambiar muy fácilmente, lo que permite tener el mobiliario siempre impecable conservando su estructura de origen. El textilene está formado por hilos de poliéster envueltos en una vaina de protección de PVC, y es un material resistente a los rayos UV, al moho y a las inclemencias meteorológicas. La exigencia transcurre por soluciones con una proyección de futuro y que cumpla con los requisitos de los clientes. Grosfillex es, para estos casos, un buen socio que puede aconsejar con soluciones prácticas que aportan orientación y ayuda para el propio proyecto.



EVOCA GROUP Nueva estética en toda la gama Vending de Necta

La marca Necta de Evoca Group presenta los paneles de sus máquinas Vending, que cambiarán por una estética completamente renovada y un nuevo lema: "En cualquier lugar un momento de descanso". Con esta novedad, una vez más, Necta se reafirma como una marca en continua renovación, teniendo en cuenta no sólo aspectos tecnológicos, sino también estéticos. El nuevo concepto, presentado por primera vez en Venditalia, deja las formas suaves de los paneles anteriores para centrarse en un corte geométrico que hace que los gráficos sean muy vanguardistas y contemporáneos. Las imágenes se caracterizan por una serie de elementos creando una trama narrativa diseñada para resaltar la variedad de la oferta, la pureza de las materias primas y el origen natural de los ingredientes. En un simple vistazo se puede apreciar todo lo que se puede encontrar en una máquina expendedora de Necta. Con estas soluciones nuevas e innovadoras Necta confirma su compromiso con la mejora continua, con el objetivo de brindar un servicio que siempre supere las necesidades y expectativas de sus clientes. En cualquier lugar un momento de descanso. El mensaje es claro: donde quiera que estés siempre habrá tiempo para un descanso. No importa dónde te encuentres, nunca estarás lejos de una máquina de Necta preparada para ti.



PRESTO IBÉRICA Amplía su gama de grifería industrial



Presto Ibérica, especialista en el sector de la grifería industrial y colectiva, ha lanzado una nueva gama de productos para uso profesional. En ella encontramos gran variedad de modelos y usos, desde columna básica de un solo agua hasta la versátil columna bimando con grifo intermedio. Diseñados y fabricados para uso intensivo y profesional, ofrecen una gran ergonomía y múltiples funciones de uso que permiten optimizar las exigentes funciones de higiene y protocolo alimentario en usos masivos profesionales. Esta nueva gama de productos ofrece grandes ventajas para el uso continuado como la regulación de chorro que ofrece la máxima libertad de movimientos, un mecanismo antichoque que evita los golpes de ariete, posibilidad de bloqueo y mecanismo de cierre automático que favorece el ahorro de agua. En su fabricación se han utilizado materiales de calidad como latón cromado de máxima resistencia para el cuerpo y acero inoxidable para la columna de soporte, que ofrecen la robustez necesaria para garantizar su funcionamiento en condiciones de alto rendimiento. La nueva gama ofrece la posibilidad de instalación en repisa o mural según las necesidades del entorno, y permite escoger tanto columnas básicas de un agua como columnas mezcladoras, obteniendo una gran variedad de cómodas opciones para el sector hostelero y locales comerciales con funciones alimenticias como cafeterías, carnicerías, pescaderías, etc.

NILFISK Saca al mercado la nueva Hidrolimpiadora MH 3C

Nilfisk, proveedor líder mundial de productos y servicios de limpieza profesionales, ha presentado la nueva Hidrolimpiadora MH 3C, una máquina que ofrece una alta eficiencia de limpieza y bajos costes de operación, a través de un rendimiento óptimo de limpieza y calentamiento. Es la unidad de agua caliente ideal, para la limpieza general diaria, en aplicaciones tales como automoción, construcción y agricultura ligera. La versátil MH 3C combina bajos costes de operación, alto rendimiento, facilidad de uso, la mejor movilidad en su clase y una gran eficiencia de limpieza. El diseño innovador hace que sea fácil moverse sobre todo tipo de superficies. El sistema de accesorios Ergo contribuye a un uso aún más cómodo de la máquina y asegura durabilidad y fiabilidad.



Barceló Hotel Group inaugura un hotel 5* en el centro de Estambul

Barceló
HOTELS & RESORTS



Magníficamente ubicado junto a la Plaza Taksim, y con 270 amplias y elegantes habitaciones, el Barceló Istanbul cuenta

con un espectacular 'rooftop bar' con increíbles vistas al skyline de Estambul. El hotel cuenta con un impresionante centro wellness de 1.500 m² situado en la 11ª planta del edificio; con el único gimnasio

de la ciudad ubicado en su azotea; y con habitaciones con 'hammam' privado.

Al tratarse de un hotel posicionado tanto para el turismo de ocio como de negocio, también ofrece cuatro salas de reuniones y un 'executive lounge' con capacidad total de hasta 600 personas, además de un restaurante a la carta que está llamado a convertirse en uno de los referentes gastronómicos del distrito de Beyoglu por su calidad y la excelente fusión de la cocina local con toques de alta gastronomía.

Asimismo, el nuevo hotel contará con los estándares de la marca Barceló Hoteles como B-LikEat, un nuevo concepto de desayuno elaborado con ingredientes ricos, saludables y de la máxima calidad, así como con sus propios B-Locals, personalidades destacadas en el entorno cultural y artístico de la capital que ofrecerán a los huéspedes la posibilidad de vivir Estambul como auténticos locales, entre otros.

Basque Culinary Center y TechFood Consult publican un estudio sobre digitalización



Basque Culinary Center y TechFood Consult publican el 'Estudio Digitalización Sector Restauración. Percepciones y actitudes ante la transformación digital. Agenda de Innovación e Inversión 2018', en el que

analizan la digitalización y las tecnologías que están cambiando la restauración y la gastronomía en todos sus procesos, tanto internos como de cara a los clientes. La forma

de aprovisionarse, de procesar y conservar los alimentos, de gestionar las cuentas, de rentabilizar los negocios, de tomar decisiones y de crear experiencias innovadoras y atractivas, ya están ligadas a herramientas tecnológicas.

El estudio, que destaca que un 83% de los participantes considera la tecnología importante para su negocio, tiene un doble objetivo: dibujar una fotografía actual del impacto de la digitalización en la industria de la restauración, y conocer su visión de futuro.

Asimismo, apunta que el incremento en el número de operadores crea una mayor competencia, lo que genera un cliente más exigente y menos leal. También señala que hay una mayor preocupación por la mejora de la rentabilidad y por ajustar costes.

Coperama transforma su negocio digital para liderar el servicio de compras del sector



Coperama, la central de compras líder del sector hotelero en España, propiedad de NH Hotel Group, ha impulsado su proceso de digitalización con el lanzamiento de su nueva plataforma de compra online, 'Coperama Marketplace'. La compañía presentó sus nuevas funciones en el marco del IV encuentro de la compañía 'Marketplace Coperama' que reunió a clientes y proveedores.

Actualmente la compañía se encuentra en un proceso de transformación digital para mejorar y personalizar el proceso de



compra de sus productos y servicios, e internacionalizar la red de proveedores para apoyar su expansión. Coperama ya cuenta con oficinas en Italia, Benelux, Europa Central y América (Colombia y México).

Todo ello en línea con su misión de ofrecer un mayor ahorro en la "cesta de compra de los hoteles" y una mejora en las condiciones de compra y agilización de éstas. Gracias a la intermediación con los proveedores y a la unificación en la compra de productos y servicios, Coperama ofrece un ahorro medio de alrededor de un 4,5% para una cadena de hoteles de 10.000 habitaciones; un 14% para una cadena de 1.000 habitaciones; y un 20% para establecimientos independientes, pudiendo llegar hasta un 30%.

Catalonia promueve una acción solidaria por Navidad



Las empresas, familias o grupos de amigos que quieran protagonizar una acción solidaria por Navidad solo tendrán

que elegir un establecimiento Catalonia para celebrar su comida o cena navideña. De esta forma tan sencilla ya estarán participando en la acción solidaria '10 Menús 1

Navidad', una iniciativa mediante la cual la cadena se compromete a donar un menú solidario por cada diez menús navideños consumidos en sus hoteles y restaurantes entre el 1 de diciembre y el 6 de enero.

Más de 40 establecimientos ubicados en Barcelona, Madrid, Sevilla, Mallorca, Ronda y Murcia colaboran con esta iniciativa ofreciendo menús navideños para todos los gustos y bolsillos.

Al finalizar la campaña navideña se contabilizarán las comidas y cenas familiares consumidas en días festivos, así como el resto de menús contratados por grupos y empresas. De esta manera se conocerá el número total de menús solidarios que Catalonia Hotels & Resorts donará a partir de enero al comedor social de la Fundación Arrels, un colectivo que atiende y orienta a personas sin hogar que viven en las calles de Barcelona.

NH Collection Milano Porta Nuova abre sus puertas



NH Hotel Group presenta el NH Milano Grand Hotel Verdi, un emblemático cuatro estrellas que, tras su reciente reforma, cumple con el compromiso de la compañía por ofrecer una estancia que aúne una ubicación estratégica, servicio de excelencia, tecnología de última generación y una propuesta gastronómica a la altura.

Ubicado en el barrio de Porta Nuova, centro de negocios en evolución y nuevo punto de referencia para la vida nocturna, se presenta como un hotel exclusivo y sofisticado, dotado de un estilo 'urban chic' en sintonía con el espíritu de la ciudad y en estrecha relación con el barrio.

El alojamiento cuenta con 100 habitaciones, que ofrecen el máximo confort y una experiencia de estancia extraordinaria, cuyas paredes ponen de manifiesto la unión entre la ciudad y el hotel. Están equipadas con camas con colchones 'eternity', un amplio vestidor, una zona de estar con cómodos sofás-cama y un espacioso y práctico escritorio para trabajar. Su elegante lobby se presenta como un ambiente abierto y acogedor donde conviven en armonía el 'cocktail bar' y la sala de estar que puede ser utilizada como una cómoda zona de trabajo. Las zonas comunes recuperan la narrativa "urbana" de la ciudad y reproducen la arquitectura contemporánea de Milán.

100 Montaditos premiada en Italia como la 'Enseña del Año 2018'



Por tercer año consecutivo, la firma 100 Montaditos del grupo Restalia, se hizo con uno de los principales galardones de los premios 'Enseña del año 2018' en Italia en la categoría 'Ristorazione Veloce', en el que competía con otras marcas como Restaurantes, Burger King, La Piadineria o McDonalds.



Tras cinco años de éxito en varias ciudades italianas, Restalia ha demostrado que su concepto de restauración no sólo triunfa en España. El grupo cuenta con un modelo revolucionario a la vanguardia del sector en innovación, aperturas, operativa, ventas y generación de empleo, que le ha permitido exportar lo mejor de la gastronomía y la cultura de tapas de España a Europa, Latinoamérica y EEUU a través de su buque insignia, 100 Montaditos, que este año cumple precisamente su mayoría de edad, según afirma Belén Martín, directora general de Restalia.

La fórmula 100 Montaditos conquistó a los italianos en 2013, y desde entonces no ha parado de crecer en el país alpino. En enero de 2018 se sumó TGB con la apertura de su primer local en Roma. Actualmente, Restalia cuenta con 54 unidades de restauración en Italia.

Petit Palace Hoteles confía en Tarruella Trenchs Studio para el interiorismo del Hotel Icon Embassy



El concepto de Tarruella Trenchs Studio es recuperar la sofisticación de este palacio situado en la Calle Serrano e invitar a formar parte, tanto al visitante como al transeúnte, de una de las calles comerciales más elegantes de Madrid, presentando su interior como una extensión de la calle con su vegetación, tiendas de moda, terrazas y gastronomía.

La nueva imagen del Hotel Icon Embassy, de la compañía Petit Palace Hoteles, apuesta por el juego de la línea negra sobre blanco como hilo



conductor de todos los espacios para evocar esta sofisticación de aire francés.

La luz cenital del lucernario, el juego de reflejos, la abundante vegetación, las tramas de lineales de madera negra tanto en techos como en celosías y el guiño a la moda con la aportación de color con varios biombo estampados llenan los espacios de acceso y recepción.

El diseño contemporáneo se mezcla con la herencia clásica del edificio para conseguir espacios sofisticados pero modernos, que se entrelazan entre ellos e invitan.

Room Mate Hotels inaugura el hotel boutique Room Mate Gorka en San Sebastián



Recientemente la cadena hotelera Room Mate Hotels, del empresario Kike Sarasola, ha abierto las puertas del nuevo hotel boutique Room Mate Gorka en pleno centro de San Sebastián.



El cautivador concepto de diseño interior, que ha corrido a cargo del estudio Cuarto Interior, sigue las pautas de un estilo clásico contemporáneo. Para su interiorismo se ha tenido muy presente la arquitectura del edificio, así como su ubicación en San Sebastián, procurando que el interior entre en plena sintonía con la ciudad.

Las molduras de la firma Orac Decor® han contribuido a enfatizar la arquitectura y a dar el toque de elegancia clásica ideal en todos los espacios del hotel: las paredes cobran elegancia tanto en zonas comunes como en habitaciones gracias a perfiles clásicos que crean patrones rectilíneos; en las habitaciones, que destacan por sus techos altos, se han instalado cornisas de iluminación indirecta que aportan calidez ambiental, así como perfiles para ocultar los rieles de las cortinas. Y, en todo el hotel se han instalado zócalos (rodapiés) altos, que estéticamente mejoran el paso desnudo de la pared al suelo y además son ideales para esconder cableado.

Resuinsa indica las nuevas tendencias en textil para el 2019



La cuarta edición del catálogo profesional de Resuinsa, referente en el sector, fue presentada en Equip Hotel 2018 e indica que las tendencias para el 2019 serán los textiles inteligentes, las sábanas en tonos pastel y los diseños geométricos.



De este modo, los textiles inteligentes que permiten la trazabilidad de su uso y lavados, así como las sábanas en colores pastel y con diseños geométricos

marcarán la tendencia de los textiles profesionales para el próximo año. Así, la revolución tecnológica que está produciendo la Industria 4.0 y la hiperconectividad en grandes sectores de la economía, será uno de los pilares de la innovación en hoteles y restaurantes de la mano de nuevos productos como los textiles inteligentes que permiten a los profesionales controlar en todo momento dónde están sus piezas. En el aspecto del diseño, los colores ivory (marfil), los azules y los pastel serán los protagonistas de las camas de hoteles de todo el mundo, junto a dibujos geométricos.

Este catálogo ofrece el servicio 'Resuinsa 4.0', que de forma pionera aporta la implementación de la filosofía de la Industria 4.0 en el sector, mediante los textiles inteligentes, basados en la tecnología RFID y un software propio. En este sector esto supone ventajas como el ahorro de costes, de tiempo, la trazabilidad del material de la empresa y el aumento de la seguridad. Con este servicio los hoteles pueden controlar su stock desde cualquier lugar, saber dónde está cada pieza, cuántas veces ha sido lavada, con qué productos o también si alguien la intenta sustraer del hotel.

SFA Sanitrit demuestra en una campaña lo fácil que es la instalación de un baño



El líder europeo en trituradores y bombas de evacuación sanitaria,

SFA Sanitrit, desarrolló una intensa campaña de comunicación con el lema "¿Imaginas aquí tu baño?", mediante la cual dio a conocer lo fácil y rápido que puede resultar la instalación de un cuarto de baño en cualquier lugar de la casa.

La iniciativa de comunicación, enmarcada en la celebración del 60 aniversario de la empresa, tuvo entre otros objetivos la divulgación de las soluciones de SFA Sanitrit entre un público heterogéneo, demostrando la facilidad -prácticamente sin obras-, con que se puede instalar un cuarto de baño en cualquier lugar de la casa, incluso con todos los sanitarios, ducha o bañera. En definitiva, el mensaje que la empresa quiso hacer llegar es que, ya sea en un piso, un sótano o una habitación muy alejada de los desagües, es factible y económico



instalar un cuarto de baño completo, aunque nunca antes hubiera estado prevista su ubicación.

Proquimia firma un acuerdo de colaboración con la Federació d'Hostaleria de Lleida



Proquimia, compañía con una larga trayectoria en el mercado de la higiene institucional, junto con el distribuidor de la zona de Lleida, Llerda Serveis, ha llegado a un acuerdo de colaboración con la Federació d'Hostaleria de Lleida, una organización sin ánimo de lucro que representa el colectivo hostelero de la provincia de Lleida y se dedica a defender los intereses de sus asociados, ofreciendo las herramientas y servicios para ayudarlos en la mejora de la gestión del negocio.



Con este acuerdo ambas compañías se ponen a disposición de los agremiados, aportando su experiencia y conocimiento en materia de higiene, mediante formación. Esta acción representa un paso más para trazar vínculos de trabajo hacia una mejora en seguridad alimentaria.

En el marco de este acuerdo de colaboración, Proquimia y Llerda Serveis participaron en el acto de conmemoración del 40 aniversario de la Federació d'Hostaleria de Lleida, al que acudieron más de 200 hosteleros. Durante la jornada se realizó una conferencia magistral a cargo del economista y catedrático de Economía por la Universidad de Columbia, Xavier Sala i Martín que explicó el futuro del turismo y claves para vencer los principales retos.

Zummo galardonada con el premio a la 'Proyección Exterior 2018'



La Federación Empresarial Metalúrgica Valenciana (Femeval) otorgó al fabricante de exprimidores profesionales, Zummo, el premio a la 'Proyección Exterior 2018' como reconocimiento a su impecable trayectoria, que la destaca entre las empresas del metal.



Los premios Femeval son un reconocimiento a la actividad empresarial que realizan las empresas valencianas del metal. En la presente edición la asociación basó su fallo en la destacable evolución de las exportaciones de Zummo en los últimos años, avalada por sus números: su facturación al exterior se ha incrementado un 100% desde el año 2015.

Zummo es una compañía que, desde sus inicios, ha apostado fuerte por la internacionalización. Fue pionera en la introducción del exprimido de granada a nivel mundial, en 2006 estableció su filial en EEUU para dar cobertura a América Del Norte y, en los últimos años, ha conseguido introducirse en mercados tan importantes como China, India, Qatar y Rusia.

ATP Iluminación ataca la corrosión de las luminarias con nuevos materiales



La compañía navarra ATP Iluminación utiliza polímeros técnicos de ingeniería para fabricar sus conjuntos de alumbrado exterior LED, en lugar de metal. Dichos materiales tienen la particularidad de ser inmunes a la corrosión y por ello no necesitan mantenimiento. De este modo, optar por este tipo de luminarias y columnas en instalaciones de alumbrado



público junto al mar supone un ahorro sustancial para las arcas municipales.

Como se mencionaba anteriormente, la ausencia de mantenimiento brinda

una gran comodidad a las instituciones encargadas de gestionar el alumbrado exterior, ya que basta con instalar los conjuntos y dejarlos funcionar, sin necesidad de organizar ninguna otra tarea. Para asegurarse de que los municipios costeros puedan dar por resuelta a largo plazo la corrosión en sus instalaciones de alumbrado público, la firma ofrece además una garantía integral de diez años en todos sus productos.

Conectados en la Antártida con Rational



Rational entra en la base militar española Gabriel de Castilla en la Antártida con su dispositivo de cocina SelfCookingCenter® 61. El sistema ConnectedCooking es la plataforma digital más completa para los profesionales de la cocina, ya que ofrece la posibilidad de conectar los equipos Rational a una red de servicios técnicos los cuales están informados al momento de cualquier aviso del equipo durante las 24 horas.



De este modo, el SelfCookingCenter® es uno de los aliados indispensables en la cocina de la base militar, ya que da la seguridad de que, si el equipo falla, tendrán un soporte directo con el servicio técnico.

También destaca por su facilidad de uso y su amplio recetario internacional. Víctor Manuel Rodríguez, chef en la Antártida, prepara más de 150 menús diarios entre desayuno, comida, cena y aperitivos, teniendo en cuenta algunas restricciones alimentarias como serían menús para vegetarianos y celíacos.

Con ConnectedCooking evitan el aislamiento y ese es uno de los mayores beneficios que les aporta Rational, además de las recetas y el control remoto de los equipos. Esta última opción también se ha hecho indispensable para Víctor Manuel, ya que tiene la certeza de que todo saldrá al punto que lo desea y sin supervisión alguna.

Martín Berasategui elige los sistemas de lavado de Eurofred para su restaurante



Martín Berasategui, chef con ocho estrellas Michelin, ha elegido el catálogo de Elettrobar de Eurofred para equipar la cocina de su restaurante Martín Berasategui en Lasarte-Oria (Guipúzcoa), uno de los mejores del mundo. El equipamiento de la cocina del restaurante de referencia del chef donostiarra incluye el túnel de lavado de arrastre Niágara que destaca por su eficiencia y mínimo consumo de agua y electricidad.



El nuevo catálogo de sistemas de lavado de Elettrobar, de la división de Horeca de Eurofred, es una gama completa que da respuesta a las necesidades de cualquier tipo de negocio y que asegura importantes ahorros en energía, agua y detergente.

Estos nuevos equipos de lavavasos, lavaplatos y lavaplatos de cúpula, destacan por su tecnología, su diseño y los materiales empleados, que ofrecen unos resultados óptimos con unos consumos muy reducidos. Además, disponen de funcionalidades que hacen que su limpieza sea rápida, sencilla y eficaz. También incluyen equipos con bombas de doble flujo de lavado, sistemas con bombas de condensados, con cúpula, recuperador de calor y modelos compactos de más altura útil de lavado.

Thomas Wellness Group se plantea crecer vía adquisiciones del sector para el año 2019



Tras el anuncio de la compra de la compañía Singular WOD el pasado mes de octubre, la empresa de Tomás Junquera, Thomas Wellness Group, continúa consolidando su plan de crecimiento y está estudiando realizar más adquisiciones en los próximos meses.

La empresa, fundada en 1994, se encuentra en proceso de estudio de algunas propuestas que ha recibido de empresas del sector fitness y wellness, aunque el nombre de estas empresas no ha trascendido. La compañía ha formado un equipo dentro de su departamento de Desarrollo Corporativo para evaluar estas empresas y su posible incorporación al grupo.

La compañía ha detectado oportunidades de negocio con el objetivo de ganar cuota de mercado y presencia en otros segmentos. Estas actividades de crecimiento vía adquisiciones ya se iniciaron en 2014, sin que se presentaran oportunidades relevantes en el sector en ese periodo.

Dentro de la estrategia de crecimiento de TWG también se está trabajando en la internacionalización de su marca Evergy y consolidando su presencia en el mercado nacional. Para Singular Wod se tiene los mismos planes de crecimiento tanto en el mercado local, como en el internacional.



FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

MADRID FUSION 2019

MADRID FUSIÓN 2019

- En Madrid

FEBBRE 2019

**21º SALÓN HOSTELERÍA
Y TURISMO MÁLAGA**

**SALÓN PROFESIONAL
PARA EL SECTOR HORECA**

**SALÓN INTERNACIONAL DE
PANADERÍA, PASTELERÍA,
HELADERÍA Y CAFÉ**

ARCOMADRID

FERIA INTERNACIONAL
DE ARTE CONTEMPORÁNEO

MARZO 2019

B-TRAVEL

- En Barcelona
- Del 22 al 24 de Marzo
- www.firabarcelona.com

ABRIL 2019

FERIA INTERNACIONAL DE
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
DE CALIDAD

- En Madrid
- Del 08 al 11 de Abril
- www.ifema.es

MAYO 2019

SALÓN DE ALIMENTOS E
INGREDIENTES PARA
ALÉRGICOS

- En Barcelona
- Del 28 al 29 de Mayo
- www.firabarcelona.com

promateriales

(9 números a partir de la fecha de pago)

Precio: **120 €** (IVA Incluido)

hostelpro

(6 números a partir de la fecha de pago)

Precio: 90 € (IVA Incluido)

protiendas

(6 números a partir de la fecha de pago)

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

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

Datos Personales / Profesionales:

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

Forma de Pago:

El pago de la suscripción se realizará mediante domiciliación bancaria, momento a partir del cual se efectuará la suscripción, por un período de un año y con la recepción de los números de la revista durante dicho plazo. Para otras formas de pago, consultar.

Banco: _____

Titular: _____

Cuenta:

[illegible]

Firma / Sello:

Fecha: _____



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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



Hostelpro @R_hostelpro

www.twitter.com/R_hostelpro

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 —





mavilop
www.mavilop.es