

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración



ESPECIAL HOTELES SELECTOS

ROYAL HIDEAWAY CORALES RESORT, SANTA CRUZ DE TENERIFE
NH COLLECTION GRAN VÍA, MADRID

REPORTAJES

Lavadora y Lavandería industrial
Elaboración y presentación del alimento
Textil de cama y baño



Nadie se fija en
nuestros canales

Canal de ducha ACO ShowerDrain S en acero inoxidable enrasado en el suelo.



Hemos fabricado un producto que pasa desapercibido para que el usuario pueda fijarse en la belleza de su baño. Y que no se hace notar porque funciona perfectamente, sin necesidad de mantenimiento. ACO ShowerDrain S es un sistema de drenaje casi invisible compuesto por un perfil de acero inoxidable de 2 cm y con una profundidad de instalación mínima (55 mm). Ofrece una notable capacidad de drenaje de hasta 0,8 l/s y una protección sonora comprobada, de

acuerdo con la norma DIN EN 4109/VDI 4100. El sifón es extraíble para una fácil limpieza. Descubre nuestra amplia gama de canales de ducha y sumideros en acero inoxidable con una gran variedad de medidas, aplicaciones y tipos de impermeabilización en www.aco.es



**Líder
mundial
en drenaje**





Foto: Royal Hideaway Corales Suites (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

SUMARIO



Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones para el canal

HORECA 76

Novedades del Sector 78

Establecimientos del Canal 80

Proveedores del Canal 81

Agenda 82

Portada: Royal Hideaway Corales
Resort, Santa Cruz de Tenerife



**pro
tienes
das**

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

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.es
dept.redaccion@editorialprotiendas.es
contacto@editorialprotiendas.es

PÁGINA 04. INTERIORISMO

Víctor Medina: Lemobba Architects & Designers



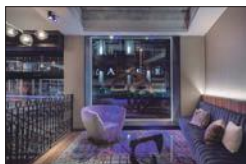
PÁGINA 18. PROYECTO HOTELERO

Royal Hideaway Corales Resort,
Santa Cruz de Tenerife



PÁGINA 28. REPORTAJE

Lavadora y Lavandería industrial



PÁGINA 46. ENTREVISTA

Roger Grau, Director General
de NH Collection Gran Vía



PÁGINA 66. REPORTAJE

Textil de cama y baño



PÁGINA 12. ENTREVISTA

Laura Granados, Directora de Marketing de VPHoteles y
Pedro Alonso, Director de VP Plaza España Design



PÁGINA 24. ENTREVISTA

Fernando Turnes, Director General
de Royal Hideaway Corales Resort



PÁGINA 40. PROYECTO HOTELERO

NH Collection Gran Vía, Madrid



PÁGINA 48. REPORTAJE

Elaboración y presentación del alimento



STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Eciija

Marketing online / José F. García Cervera
Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Rebeca Expósito
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.

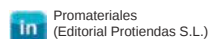
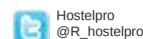




Foto: Víctor Medina Bastard, Interiorista y fundador de leMoBba

ENTREVISTA: Víctor Medina Bastard

LEMOBBA ARCHITECTS & DESIGNERS



Víctor Medina, cofundador de Lemobba Architects & Designers, tiene muy claro que su intención en cada proyecto es dar a quien confía en él y su estudio, lo que necesita adaptándose a su estilo individual. Quienes han trabajado con él, como Miguel Ángel del Monte, le definen como un profesional muy perfeccionista, “es una persona tremendamente perfeccionista que busca el detalle en todo momento además de ser un apasionado en su trabajo. Siempre trata de resolver los problemas y no derivarlos a terceros y eso lo logra por su gran conocimiento en el sector. Es de esas personas que no dan por imposible el acometer un encargo y que pone toda su pasión y conocimiento hasta que consigue los resultados esperados”. Asimismo, conocemos gracias a su tío Alan Small, que quizás, o eso quiere pensar, tuvo cierta influencia en que Medina eligiese su carrera como diseñador, pues él siempre se sentaba y miraba a su tío cuando trabajaba y le ayudaba con las impresiones de delineados.

Para dar a conocer tu carrera profesional previa al nombramiento ¿puedes explicarnos brevemente cómo se ha desarrollado y los momentos más significativos para ti?

La verdad que ha sido algo extraña mi vida profesional. Yo termine de estudiar y me ofrecieron dos trabajos, uno en una tienda de mobiliario trabajando 10 horas al día y otro haciendo presupuestos de rehabilitación de fachadas a media jornada. La verdad que este último me pagaban mejor y me permitía a la vez seguir con otras actividades que tenía en mi vida, como jugar al baloncesto y entrenar equipos de chavales, al igual que trabajar por mi cuenta en pequeños trabajos que me salían de diseño gráfico y alguna que otra reformita.

Pase allí unos años, en donde tengo que decir que aprendí mucho de obra, hasta que por cosas de la vida, coincidí con un antiguo profesor, que me ofreció una colaboración para irme a Londres a dirigir una obra de Interiorismo. Yo con toda mi valentía, le dije que por supuesto y fue entonces, sin saber donde me metía, donde empecé a entrar en este mundo tan complejo.

Tras varias colaboraciones con él, me puso en contacto con otro estudio que necesitaba gente que colaborara con ellos; un proyecto de un Museo en Zaragoza (Museo Camón

Foto: 'El Cubo' - Suite Premium - La Habitación Escondida



Acabado. Perfecto.



LS 990 – El clásico entre los interruptores.

"Intentar dar un giro al Colegio, y aportar algo a la profesión y a todos los que en ella trabajan, es el fin, no solo mío, sino de todos los que nos hemos incorporado en estas últimas elecciones..."

Aznar). Un proyecto y obra de un año, que hicieron que mi vida cambiara, y empezara a entender más esta profesión. Fueron diversas colaboraciones muy singulares las que hice con ellos y donde encontré gente muy seria, que me enseñó mucho de lo que ahora soy y trato de transmitir.

Mientras yo seguía con mi antigua empresita, que en aquel momento tenía, y con la que hacía mis trabajos, recibí la llamada de una persona con la que había colaborado años antes. Había un estudio que necesitaba, para una obra, alguien de mi perfil, "alguien que dirigiera obras y tuviera tacto", me dijo. Era para un proyecto en Barcelona. Fui a verles, y salí de una reunión con un billete a Marruecos, en donde tendría que vivir ocho meses y ejecutar una obra con un proyecto de un Hotel, el cual se encontraba casi sin definir. Quizá ha sido la obra más dura de mi vida. Ocho meses fuera de casa con una cultura muy distinta, donde pasé tres días amenazado de muerte, etc... Este fue el tercer momento más significativo en mi carrera. Esta obra hizo que aprendiera a ser independiente, me enseñó muchas cosas de la vida y de la profesión, y me adentro a un país, que tantas alegrías me ha dado posteriormente, tanto a nivel personal como profesional.

Aunque anteriormente había trabajado en algún proyecto de Hotel, como el Hotel AF Pesquera, desde este momento me incorpore al mundo Hospitality. Han sido muchos los Hoteles en los que he trabajado en Marruecos, UK, México, EEUU y España entre otros países en los últimos cinco años, pero Marruecos ha sido, sin duda, uno de mis puntos clave con seis grandes Hoteles y alguna Vivienda. En uno de ellos coincidí trabajando con la persona que, quitando mi familia, más ha confiado en mí como profesional y más me ha respetado, Galir Martínez-Barros. Una persona trabajadora, inquieta y perseverante que ha hecho posible uno de los hitos más actuales e importantes de mi vida laboral. La puesta en marcha de Lemobba Architects & Designers, hace un par de años, junto a ella como socios.



Foto: Comedor Villa de Lujo Puerto Banús

Recientemente, has sido nombrado decano del Colegio Oficial de Decoradores Diseñadores de Interior de Madrid (CODDIM), ¿qué ha supuesto este nombramiento para ti?

Indudablemente es todo un honor que haya gente que confíe en mí para algo tan importante. Por el momento, aún acabo de aterrizar en este mundo, y, poco he podido entender lo que va a suponer esto para mí.

Sin duda esta profesión me ha dado muchas cosas, aunque también me ha quitado otras, y considero que es fantástico tener la oportunidad de hacer algo por ella. Intentar dar un giro al Colegio, y aportar algo a la

profesión y a todos los que en ella trabajan, es el fin, no sólo mío, sino de todos los que nos hemos incorporado en estas últimas elecciones y todos los que se han mantenido en sus cargos.

¿Cómo surge tu vocación por esta profesión?

Quizá sea una historia un poco aburrida y extraña pero creo que merece la pena recordar a veces los orígenes. Cuando aún era muy pequeño, rondando los 12 años, solía viajar a Inglaterra, a casa de mis tíos, a pasar algunos meses de verano y así sufrir menos el calor de Madrid. Mi tía trabajaba fuera de casa y mi tío trabajaba en casa. Yo aún no entendía nada de lo que hacía, pero siempre recordaré a mi tío con una mesa gigantesca, con un montón de lapiceros y bolígrafos, una cuchilla, un oso con galletas

Foto: Galir Martínez-Barros & Víctor Median Bastard, fundadores de leMoBba



VONDOM

MARQUIS LAMP
by JM Ferrero - Estudi{H}ac





Foto: Bajo Secundario Villa de Lujo

y la televisión puesta en el salón a todo volumen, con un deporte que no entendía.

Mi tío se pasaba mil horas allí haciendo líneas en un papel translucido, con un café, comiendo unas galletas riquísimas, y de tanto en tanto, cuando en la televisión gritaban, él corría al salón a ver que había pasado en el partido. Poco a poco, iba ayudándole a poner letras con unas reglas caladas, hacía cientos de copias de esos planos, en una máquina, que tenía en una caseta y que tenía un olor peculiar, teniéndolos que doblar meticulosamente, acabando con las manos negras, hasta que casi acabando me decía; déjalo que tengo que hacer unos cambios.

Foto: Estudio leMoBba - Colección Hidden by leMoBba



Y otra vez a empezar. La verdad que eran tiempos muy felices con ellos. A día de hoy laboralmente trabajo en una gran profesión y no hace muchos años comencé a jugar a ese deporte tan extraño que es el cricket, en un país, donde la gente lo confunde con el croquet o el Polo.

¿Qué consideras que es lo más difícil de ella?

Tengo que decir que ser hombre no me ha ayudado mucho en la profesión. Dicen que los hombres no tenemos sensibilidad, y en mis inicios tuve que reconducir mi trabajo dentro del Diseño, a la parte técnica y de dirección de obra, donde ahí somos más respetados. Después de muchos años de trabajo he conseguido que mucha gente me valore igualmente por esa parte más estética y poder así ejercer esta profesión de forma completa. Dicen que no hay mal que por bien no venga, y al final tengo que agradecer a todas esas personas que no me daban oportunidades, ya que me empujaron a un mundo que la mayoría de los interioristas no tienen desarrollado, y por lo que mucha gente me ha contratado, y a día de hoy están contratando a nuestra empresa leMoBba en distintos continentes.

Pero sin duda lo más difícil es la cantidad de horas que conlleva esta

profesión y lo lejos que muchas veces te encuentras de la gente a la que quieres. A lo largo de mi vida profesional he tenido la suerte de trabajar en más de 30 ciudades de tres continentes distintos y vivido temporadas largas en cuatro de ellas, también en los tres continentes. Esto hace alejarte y perderte muchos momentos de la vida importantes de la gente a la que quieres.

Centrándonos en Lemobba Architects & Designers, ¿cómo surge y con qué ideal se mantiene? ¿Dónde crees que reside vuestro éxito?

Como ya he comentado, tuve la gran suerte de coincidir en un proyecto con una magnífica persona y profesional como Galir. Sin ella esta empresa nunca hubiera sido posible ni sería el presente. Los dos teníamos una mentalidad común, que era creer que esta profesión no era un simple 'pinta y colorea', que había más, que era importante el cliente, lo que él quería y lo que su cliente a su vez necesitaba. Siempre queríamos dar algo más a lo que hacíamos.

Recuerdo cuando hicimos para otro estudio un proyecto que necesitaban presentar a uno de sus clientes; la recepción y el Restaurante ¡Ataula! del Hotel Jaime I de Castellón. Tras una reunión con su cliente y estudiar lo que necesitaban, decidimos hacer un proyecto con un elemento principal en madera natural. A pesar de que el cliente estaba encantado con el proyecto, recibimos muchas críticas y desaprobaciones. Poca gente creía en la posibilidad de ejecutar técnicamente ese proyecto, e incluso hubo gente que trató de que así fuera. Gracias al trabajo de ambos y otra persona que estaba en obra continuamente, fue posible hacerlo, y lo más importante, fue igual que las infografías presentadas. Posiblemente, aunque no lo sabíamos aún, ese fue el inicio de leMoBba. Saber que los dos juntos podíamos hacer proyectos en los que la gente no creía, desafiando lo fácil, trabajando en un conjunto a nivel de técnica y estética y sabiendo que lo que diseñábamos se podía hacer.

Considero que nuestro éxito reside ahí, la fusión de lo funcional y estético, saber que todo lo que sale de las puertas de leMoBba se puede construir sabiendo como se va a hacer, evitar el 'pinta y colorea' y siempre incorporar a nuestros proyectos algo distinto, algo que nadie más tiene, algo marca leMoBba.

Por supuesto nada de esto vale de nada sin lo más importante: Los Valores. El Deporte ha sido en mi vida uno de mis pilares. En él aprendí los valores que a día de hoy tengo y defendiendo. Esfuerzo, perseverancia y respeto son algunos de ellos, los cuales entre otros, nos hacen tener un trato especial con nuestros clientes, proveedores y gente con la que trabajamos, valorándolos por igual.

Si tuvieras que quedarte con uno de tus proyectos, ¿cuál sería el estrella? ¿Qué lo hace especial?

No considero que ningún proyecto sea mío. Todos los proyectos son factibles gracias a mucha gente, desde el usuario final, pasando por el cliente, proveedores y gente que trabaja igualmente en ellos. Todos y cada uno de ellos ponen su granito de arena y por tanto todos son dueños de esos proyectos. Es muy común pensar y atribuir los proyectos al dueño o dueños de una empresa, pero eso va en contra de todos los valores que aprendí y tanto he tratado de transmitir y enseñar a lo largo de mi vida a los jóvenes deportistas y gente que estudia y se inicia en la profesión.

En cuanto a cuál es el proyecto estrella en el que he trabajado, no tendría respuesta. Todos los proyectos me han enseñado algo. Todos los proyectos han cambiado mi vida de una u otra manera. Ya he mencionado alguno de ellos y las causas pero podría enumerar muchos otros que me han hecho conocer gente fantástica y me han hecho ser la persona que a día de hoy soy.

Foto: Salon del Ático Barrio Chamberí



Foto: Lobby Recepción del Hotel Bosque Mar

¿Existe un estilo Víctor Medina? ¿En qué cuestiones clave podemos identificarlo?

No considero que yo deba juzgar si hay un estilo Víctor Medina. Es más a día de hoy si hay algo, es un estilo leMoBba, ya que algo que caracteriza a nuestro estudio es que todo sale con la aprobación de Galir y mía, y si uno de los dos no termina de ser feliz con lo que sale del estudio, se trabaja sobre ello hasta que ambos estamos a gusto con lo que ofrecemos.

Nuestra intención es tener el estilo de quien confía en nosotros, pidiéndonos un proyecto, una ejecución de un proyecto o simplemente la consultoría de un proyecto ya realizado. Nuestro estilo es que la gente que confía en nosotros, acabe teniendo lo que necesita.

Uno de los últimos proyectos que ha desarrollado el estudio, en el sector hotelero, es el diseño del cinco estrellas Meliá Saïdia Beach Resort, ¿qué sería lo más destacable de este proyecto?

Es importante destacar, que este proyecto no es un proyecto de nuestro estudio. Es más es anterior a la fundación del mismo. Yo, simplemente, colaborando con otro estudio, era el Responsable del Proyecto y Dirección de Obra. En el conocí a Galir, que

aunque no fue lo único destacable, tengo que decir que fue una de las mejores cosas, junto con la cantidad de gente que conocimos allí y con quien aun tenemos relación.

Este proyecto ha sido el más grande en el que hasta hoy he trabajado, constaba no sólo de ese complejo Hotelero, si no de dos más. Trabajar muy estrechamente con una propiedad, arquitectos, ingenieros y proveedores locales, con los que seguimos teniendo contacto a día de hoy con todos ellos, y sentir en todo momento mientras trabajábamos, la confianza de la empresa que ahora gestiona esos Hoteles, hicieron que estos proyectos sacaran de nosotros el lado más profesional.

Tengo que decir, que incluso fue un proyecto, que llevó a límites impredecibles los valores personales. Un año después de terminar nuestra colaboración en ese proyecto, recibí una llamada, anunciándome que una fantástica persona que trabajaba también en el proyecto como técnico, había fallecido, y que quería decírmelo por que el siempre hablaba de Galir y de mí. Incluso hubo gente que me llamó, que no conocía y me invito a participar de los rezos por él. Creo que cosas como esas, hacer entender que las culturas, las religiones e incluso el trabajo, no son más que las personas.

Éste no ha sido el único proyecto hotelero que ha desempeñado el estudio, por ello, ¿podría explicar qué cuestiones son las más significativas que tiene en cuenta para este tipo de trabajos?



Foto: Restaurante ¡ATAULA! del Hotel Jaime I

Actualmente acabamos de terminar una recepción de un Hotel en O Grove, Hotel Bosque Mar. Un proyecto de pequeño tamaño pero lleno de encanto e ilusión donde queremos transmitir todos los valores que durante más de 50 años la propiedad ha transmitido en su hotel. Manteniendo algunos de los materiales de revestimientos, que hablan de la historia del lugar y del sitio en el que se encuentra ubicado, al igual que de algunos recuerdos que hacen del espacio un hogar, se ha tratado de poner al día este espacio, mediante algunos materiales y mobiliario más contemporáneos, una iluminación más confortable y unos elementos diseñados únicamente para ellos.

Siempre he defendido, que la gente que quiere que les ayudemos con un proyecto, es el que diseña su espacio sin darse cuenta. Nosotros simplemente plasmamos en unos cuantos papeles, a veces unos miles, y posteriormente 'in situ', lo que ellos nos transmiten que necesitan y quieren. En el mundo Hospitality pasa exactamente lo mismo. Hay hoteles que necesitan de más lujo y materiales mas nobles, otros necesitan elegancia pero sobriedad, otros simplemente deben ser funcionales, pero en realidad lo que efectivamente procuramos tener en cuenta, es que tengan un buen mantenimiento, durabilidad, viabilidad y estética diferenciadora. A partir de ahí, cada propietario tienes unas premisas

de uso y economía que hacen de cada hotel, proyectos diferente.

En el sector de la restauración han diseñado el interior del Bodega El Vínculo en Ciudad Real, ¿qué aspectos son las más significativos de la reforma?

Este es otro de los proyectos en los que he colaborado a lo largo de mi vida con otros estudios. Son numerosas las reformas de espacios en las que he participado y éste es uno más.

Considero, que hay dos cosas bonitas de la profesión y que ambas se pelean por ser mejor que la otra. Una en hacer algo nuevo, de un espacio donde no existe nada. Es como ver nacer un niño tras nueve meses, esperando ver como será. La otra es hacer de un espacio que va por mal camino, que ya no funciona o que simplemente se queda atrás, un espacio nuevo, distinto, actual y representativo. Quizá lo podríamos comparar con el crecimiento de esa criatura que alguien vio nacer, o con esos chavales que un día empecé a entrenar y no sabían botar un balón y a final del año entendían por qué estaban allí, siendo aplaudidos y respetados por todo el publico que iba a verles.

“Mucha gente cuando está en su casa, quiere estar y vivir como si estuviera en un Hotel, pero sorprendentemente hay muchos hoteles que quieren y nos piden proyectos, que hagan que los huéspedes se encuentren como en casa...”

En una reforma nunca sabemos lo que nos encontraremos, diseñamos a ciegas y por tanto, conseguir no desviarse en el coste, hacer que el resultado final sea el esperado y que éste sea igual a lo que en un principio mostramos que queríamos hacer, es todo un reto. En leMoBba éste es nuestro gran reto de cada día. Hacer que la gente se sorprenda con la sinergia entre lo que dijimos que queríamos hacer y el resultado final.

No hace mucho dieron una conferencia titulada “Vivir como en un Hotel Vs Viajar como en Casa” ¿Podrías indicarnos a que os referáis?

En leMoBba aunque estamos especializados en Hoteles por la trayectoria profesional de ambos, el mundo de la vivienda está muy presente. Hemos hecho en estos últimos años, diversos proyectos de viviendas, tanto en España como en Marruecos. Incluso mucha gente relacionada con el mundo Hospitality y que conoce nuestros trabajos en este sector, nos ha solicitado que les hagamos proyectos para su vida cotidiana.

Hay una tendencia actualmente, que es que mucha gente cuando está en su casa, quiere estar y vivir como si estuviera en un hotel, pero sorprendentemente hay muchos hoteles que quieren y nos piden proyectos, que hagan que los huéspedes se encuentren como en casa. Ahí nace una sinergia entre ambos espacios, que hacen que actualmente trabajemos sobre todo en espacios de Hospitality y espacios de viviendas.

¿Podría adelantar en que nuevos proyectos está participando?

Actualmente trabajamos en varios proyectos pero principalmente podría destacar dos de ellos:

Por un lado un Proyecto de una antigua vivienda con bastante más de un siglo de historia, protegida por patrimonio, que su propietario tiene gran cariño a nivel personal,

y del cual estamos haciendo un hotel boutique en un pequeño pueblo de Orense. Un proyecto que requiere de mucho cariño y mucha dedicación, a pesar de disponer únicamente de seis habitaciones. Materiales sostenibles y poco habituales, junto con sus espacios tan detalladamente cuidados, en conjunto con el amplio interés cultural e histórico del inmueble y de la zona, y añadiendo a esta pócima el sentimiento tan grande que tiene toda la familia de la propiedad por este espacio, hacen de este proyecto, uno de los más queridos y singulares que podemos tener.

Por otro lado y en contraposición, como responsables actuales de la parte de Interiorismo, nos encontramos haciendo la consultoría del Proyecto existente de un Hotel en Tanger. Con más de 100 habitaciones y emplazado en un lugar privilegiado. Tazi Palace Hotel será uno de los hoteles representativos de la ciudad, donde un antiguo Palacio histórico, se está convirtiendo en un hotel de 5 estrellas. Se espera que el complejo abra en 2020.

Y para finalizar y mostrar una visión de futuro, ¿hacia dónde va el sector del

interiorismo? ¿Qué tendencias veremos en este 2019?

Ni como Diseñador de Interiores ni como Decano del CODDIM considero, ni que sepa ni que deba indicar las tendencias del diseño para este año. Las tendencias son etapas que vienen y van y que varían dependiendo de las necesidades, del tipo de proyecto, de la ubicación del mismo y de cada diseñador.

Por mi parte considero que salir de las tendencias es donde se encuentra el elemento diferenciador.

Por qué tener un diseño que relacionáramos con muchos otros, si se dispone de la herramienta y la posibilidad de tener diseñadores de Interiores los cuales podemos darles algo distinto, algo que les haga diferentes. Ese es nuestro trabajo, huir de las tendencias, de lo que está pautado, de lo que todo el mundo quiere y dar bajo unas pautas de



Foto: Lobby Recepción del Hotel Bosque Mar

funcionalidad imprescindibles, ese punto estético diferenciador.



MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



Aerothermia
Q-ton
Air to Water

Producción de ACS
hasta 90°C con



El sistema **idóneo** para grandes demandas de ACS

En 6 años, hemos cambiado el concepto de aporte de ACS en grandes instalaciones centralizadas.

Gracias

A todos los que han confiado en la tecnología y en MHI y han apostado por ella.



+ de 200
unidades instaladas
en España y Portugal



6 años
Realizando proyectos
en España y Portugal



Importante ahorro
económico, energético y en emisiones
de CO2 frente a otros sistemas convencionales



Sistema pionero
a nivel mundial

Visítanos en:
<http://www.aerothermia-qton.com/>



Foto: Laura Granados, Directora de Marketing de VP Hoteles



Foto: Pedro Alonso, Director de VP Plaza España Design

Laura Granados

Directora de Marketing de VP Hoteles



Pedro Alonso

Director de VP Plaza España Design

«VP Hoteles apuesta por la calidad, tranquilidad y comodidad de sus clientes. Por ello todos sus hoteles urbanos cuentan con habitaciones superiores en tamaño a la media del resto de los hoteles, zonas ajardinadas y parking en los propios edificios...»

VP Hoteles se introduce recientemente en el mundo del alojamiento de lujo con la apertura de su último hotel cinco estrellas, VP Plaza España Design. Sin embargo, la compañía ya contaba con cuatro hoteles más en su portfolio, que ha ido abriendo durante sus 15 años de historia. Su destino predilecto ha sido siempre Madrid, por ello todos sus establecimientos están en diferentes puntos estratégicos de la capital. Con esta entrevista se dan a conocer sus valores, sus principios y sus principales planes, para mostrar los aspectos que hacen tan especial a esta compañía.

¿Cuál ha sido la trayectoria de VP Hoteles desde sus comienzos?

La cadena hotelera VP Hoteles pertenece al grupo empresarial VP, grupo líder europeo en la fabricación de mobiliario especializado para la decoración de establecimientos comerciales.

En el año 1997 el grupo diversificó su actividad y dirigió sus miradas hacia la hostelería, momento en el que nació el primer establecimiento de la cadena: VP El Madroño con la filosofía de ofrecer la máxima calidad sin renunciar a un trato personalizado.

Foto: Habitación del VP El Madroño, Madrid



Desde el año 1997, hasta hoy día, la cadena VP Hoteles ha ido aumentando sus hoteles hasta contar en la actualidad con cuatro establecimientos cosmopolitas de cuatro y tres estrellas: El VP El Madroño, en pleno barrio de Salamanca; el hotel VP Jardín Metropolitano, situado próximo a la zona empresarial Azca; el Hotel VP Jardín de Tres Cantos y el hotel VP Jardín de Recoletos, ubicado a escasos pasos de la Puerta de Alcalá, y que ha sido reformado en su totalidad en agosto 2013. Todos los establecimientos de VP hoteles se encuentran en puntos estratégicos de la comunidad de Madrid tanto para el turismo como para los negocios y cuentan con restauración propia, además de salones para reuniones de negocios, bodas y otras celebraciones.

En abril de 2013 el grupo empresarial VP adquirió los edificios 3, 4 y 5 de la Plaza de España de Madrid con el objeto de explotar su próximo hotel de 5 estrellas. De esta forma, el hotel VP Plaza España Design se ha convertido en una referencia en la capital.

VP Hoteles apuesta por la calidad, tranquilidad y comodidad de sus clientes. Por ello todos sus hoteles urbanos cuentan con habitaciones superiores en tamaño a la media del resto de los hoteles, zonas ajardinadas y parking en los propios edificios lo que sin duda supone un privilegio en



Foto: Recepción del VP Jardín de Recoletos, Madrid

zonas tan céntricas como el Barrio de Salamanca o la Castellana, donde se encuentran tres de sus cuatro hoteles.

¿Qué características esenciales comparten todos sus hoteles? ¿Qué valores considera su empresa para decidir dónde ubicar un nuevo hotel?

- Distinguirnos en calidad y servicio logrando la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo la excelencia en el desarrollo de todos nuestros proyectos.

- Convertirnos en un referente de cadena hotelera madrileña de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y en uno de los

puntos de atracción a nivel eventos MICE.

- Apuesta por la calidad, trabajo en equipo, disciplina, compromiso, atención, respeto, integridad, experiencia, confianza.

Situados en zonas estratégicas y muy concurridas de Madrid, ¿qué hace que sus hoteles sean exclusivos frente a otras opciones hoteleras? ¿Dónde reside el éxito de la compañía?

El éxito de la compañía reside en el crecimiento progresivo, sin prisa pero sin pausa. Y en la calidad de nuestros productos. Contamos con las mejores empresas de proveedores y el personal más cualificado para conseguir un éxito pleno.

Actualmente, ¿cuáles son las principales magnitudes que tiene la compañía? (número de marcas, ámbitos, porcentajes de representación...)

VP Hoteles es una empresa pequeña que actualmente cuenta con cinco hoteles, todos ubicados en la Comunidad de Madrid y con una plantilla de 230 trabajadores.

Con la reciente apertura del VP Plaza España Design la compañía entra el mundo de los hoteles de lujo, ¿qué ha supuesto la inauguración de este cinco estrellas?

Foto: Jardín exterior del VP Jardín de Recoletos, Madrid





Foto: Habitación del VP Plaza España Design, Madrid

La inauguración de nuestro hotel de 5 estrellas ha supuesto un antes y un después en nuestra compañía, ya que hemos dado el salto a primera división con un hotel de lujo con todos los detalles y una ubicación privilegiada. Con el nacimiento de VP Plaza España Design también hemos empezado a gestionar hoteles de magnitud mucho mayor a los que actualmente teníamos, con más servicios, más exigencias y por supuesto, centrándonos en MICE con la realización de grandes eventos empresariales y sociales internacionales.

¿Qué principales espacios son los más destacados del VP Plaza España Design?

En la planta 12 del hotel brilla Ginkgo Restaurante & Sky Bar, una espectacular terraza con acceso directo desde la calle que presenta zonas cubiertas y descubiertas, y que enamora con sus vistas 360° a la ciudad de Madrid.

La evocadora piscina exterior (abierta en temporada) y con fondo transparente es uno de los grandes atractivos de Ginkgo Restaurante & Sky Bar, todo un espectáculo y un emplazamiento sin precedentes a lo largo de sus 1.000 m² y que lo hacen perfecto para cualquier tipo de evento, época del año y, por

supuesto, a cualquier hora del día gracias a la infinidad de posibilidades que ofrece. En Ginkgo Restaurante & Sky Bar cualquier persona que lo desee (esté o no hospedada en el hotel) podrá comer, cenar o degustar exquisitos cócteles en el ambiente más cosmopolita y con unas vistas únicas de la capital durante cualquier día del año.

Ofrecemos una extraordinaria gastronomía, donde la cocina mediterránea, japonesa y fusión predominan en todos nuestros platos.

En VP Plaza España Design 5* también hemos tenido en cuenta que el

cuidado personal y el relax son un 'must' para hacer de su estancia una ocasión perfecta. Para ello, hemos habilitado en la planta 1 Biloba Spa, una zona donde nuestros clientes podrán tanto disfrutar de unos tratamientos de auténtico lujo, como dejarse llevar en nuestra zona de aguas, con acceso a la magnífica sauna.

Lo tenemos todo preparado para que puedan disfrutar de una velada completamente inolvidable mientras observan el discurrir de la ciudad.

En cuanto a la clientela que se aloja en sus hoteles, ¿qué tipo de perfil de huéspedes acogen sus hoteles? ¿El nuevo hotel tiene un perfil distinto? ¿Cómo han adaptado los servicios a estos nuevos clientes?

Sí, nuestro público objetivo es muy diferente en el caso de VP Hoteles y VP Plaza España Design. Este es nuestro perfil:

VP HOTELES

- Nacional e internacional.
- 35-65 años.
- Poder adquisitivo medio.
- Buscan calidad, confort y servicio por encima del diseño.
- Buscan una buena ubicación.
- Diferencian mucho entre su vida laboral y personal.
- Buscan pequeños ratitos de relax.

Foto: Habitación del VP Jardín de Recoletos, Madrid



“Con el nacimiento de VP Plaza España Design también hemos empezado a gestionar hoteles de magnitud mucho mayor a los que actualmente teníamos, con más servicios, más exigencias...”

- Escapadas exprés.
- Viajes en familia.

VP PLAZA ESPAÑA DESIGN

- Nacional e internacional.
- 35-55 años.
- Poder adquisitivo medio-alto.
- Urbanita.
- Culto.
- Sin prejuicios.
- Exigente y con espíritu creativo.
- Perseguidor de lo auténtico (le gusta que le dejen huella).
- Amante del lujo sin ostentación ni ‘postureos’.
- Explorador del buen gusto.
- Apasionado de las artes en sus cinco sentidos.

Por ello, hemos adaptado los servicios de nuestro hotel de 5 estrellas a un público más cosmopolita, de una clase social alta y con gustos exigentes. Estos son nuestros servicios adicionales: Alquiler de coches deportivos de lujo, alquiler de motos Bultaco, alquiler de bicicletas de montaña Premium Scott o servicio de Personal Shopper.

Foto: Desayuno del VP El Madroño, Madrid

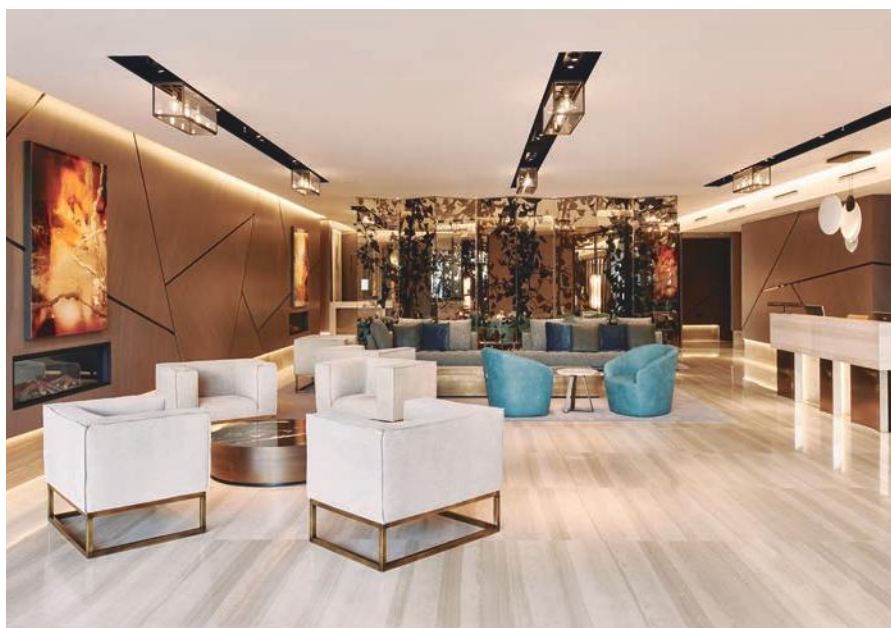


Foto: Recepción del VP Plaza España Design, Madrid

El hotel VP Plaza España Design 5*, pretende convertirse en un icono del diseño, el arte y la arquitectura en Madrid. Para ello, la compañía ha contado con grandes nombres de dichas industrias.

De cara al futuro, ¿podría avanzarnos alguna estrategia de su grupo para el presente ejercicio?

Nuestra estrategia se centra en potenciar nuestra línea ‘Design’ de hoteles de 5 estrellas situados en las principales capitales, en zonas céntricas y en una expansión tanto

nacional como internacional en Europa.

La filosofía ‘Design’ permite a VP Hoteles distinguirse de otras compañías evolucionando su propio concepto de alojamiento. La cadena se alza como una de las marcas hoteleras más arraigadas de Madrid. De este modo, abrimos una nueva línea de oferta hotelera que combina elementos de diseño de gran atractivo

Foto: Patio del VP Plaza España Design, Madrid





Foto: Sky Restaurant del VP Plaza España Design, Madrid

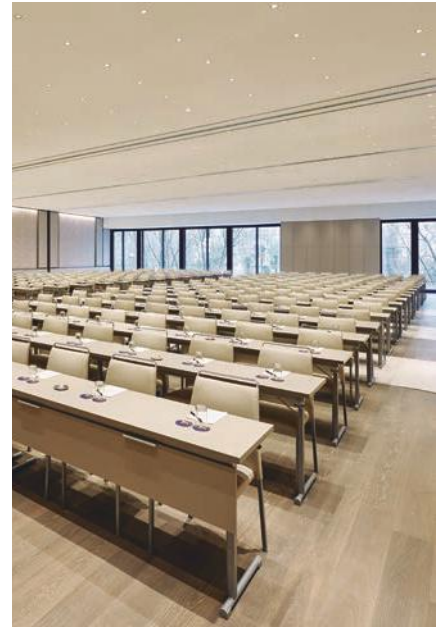


Foto: Sala de Conferencias del VP Plaza España Design, Madrid

y valor tanto a nivel material como a nivel imagen de marca.

En esta era digital y de nuevas tecnología y canales de información, ¿podría definir cuál es el plan más eficaz de Marketing y Comunicación para su compañía?

Nuestro plan de comunicación se centra en dar la misma importancia al offline que el online. Para nosotros, forman un gran tándem y no se entiende el uno sin el otro.

En 2019 nos centraremos en una comunicación internacional que se centre en nuestros principales

mercados receptores: EEUU, UK y por supuesto, España. También, con el foco puesto en Latinoamérica y países de Emiratos Árabes.

Para terminar, ¿podría valorar el sector hotelero en la actualidad? ¿Hacia dónde avanza?

El sector de la hostelería y alojamiento turístico cobra cada vez más importancia en nuestro país y a pesar de ser un promotor de turismo de sol y playa, cada vez se está modificando esa tendencia y se está potenciando el turismo urbano en las principales capitales del país. El turista ya no sólo busca tumbarse al sol en una hamaca,

busca experiencias, aventuras, gastronomía, cultura..., en definitiva ser sorprendido.

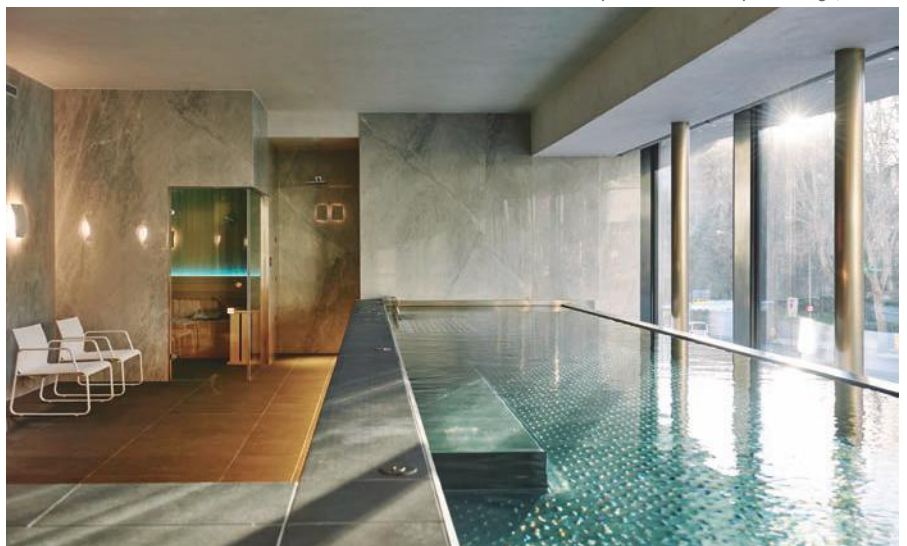
Durante 2019 parece que el turismo crecerá menos que el conjunto de la economía, debido al parón de turistas de las potencias europeas y del consumo de los españoles pero el sector del lujo seguirá creciendo de forma imparable.

Madrid, además, multiplicará su oferta hotelera en los próximos 2 años con grandes cadenas de hoteles de lujo que conseguirán posicionar Madrid como uno de los principales destinos 5 estrellas.

Foto: Zona Exterior del VP Jardín Metropolitano, Madrid



Foto: Spa del VP Plaza España Design, Madrid



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 T
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS



PROYECTO HOTELERO

Royal Hideaway Corales Resort, Santa Cruz de Tenerife

DOS CONCEPTOS DIFERENTES EN UN ÚNICO HOTEL

El Royal Hideaway Corales Resort 5* Gran Lujo, de Barceló Hotel Group, ofrece la posibilidad de escoger entre dos conceptos diferentes en un mismo hotel. Sus instalaciones acogen en su interior dos edificios diferenciados que responden a las distintas tipologías de turistas actuales. Por un lado encontramos el Royal Hideaway Corales Suites, una opción apta para todos los públicos, desde familias a parejas o grupos y, por otro lado, el Royal Hideaway Corales Beach - Adults only, un alojamiento pensado para unas vacaciones de descanso y desconexión, como su nombre indica, sólo para adultos.





Foto: Royal Hideaway Corales Suites (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife



Foto: Royal Hideaway Corales Suites (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

de ensueño, un enclave natural incomparable dividido en cuatro parques naturales, viñedos, volcanes y con sol asegurado en cualquier época del año, que lo convierten en el lugar perfecto para disfrutar de unos días inolvidables.

El hotel cuenta con más de 10.000 m² de amplias zonas ajardinadas y piscinas climatizadas de agua salada, y acoge en su interior dos edificios diferenciados que responden a las distintas tipologías de turistas.

Por un lado encontramos el Royal Hideaway Corales Suites, una opción apta para todos los públicos, desde familias a parejas o grupos, con estancias en formato Delux Suites, villas Suite o Penthouses que contarán con 1, 2, o 3 dormitorios independientes, salón, cocina integrada, grandes terrazas con vistas a la bahía e incluso piscina privada en 54 de ellas.

Y, por otro lado el Royal Hideaway Corales Beach - Adults only, un alojamiento pensado para unas vacaciones de descanso y desconexión gracias a espaciosas habitaciones de más de 55 m², modernas, vanguardistas y con imponentes terrazas de más de 20 m² con vistas frontales al mar, 21 de las cuales disponen de bañera de hidromasaje exterior.

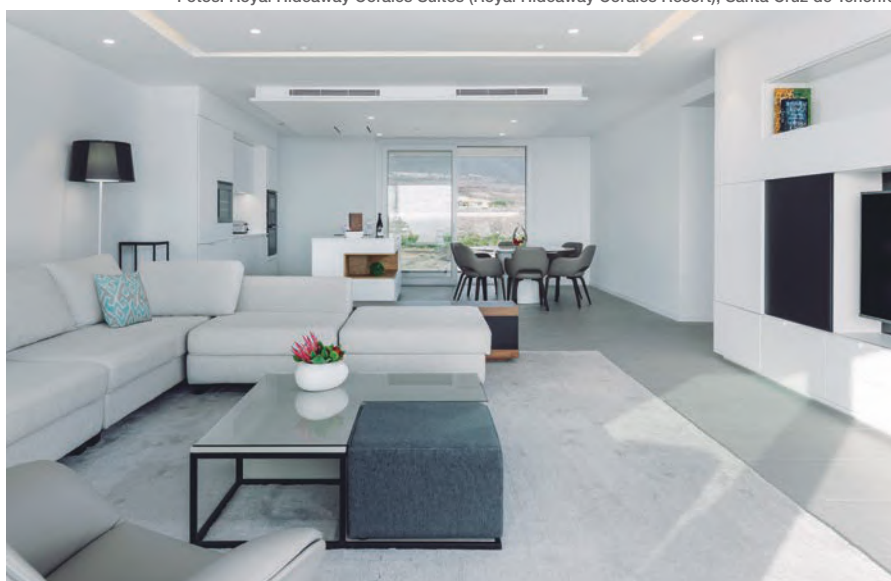
El hotel de gran lujo disfruta de un océano que se siente desde cualquier ángulo. Y, ésta es la máxima por la que se ha regido

Barceló Hotel Group es la tercera cadena de España y la 42ª más grande del mundo. Actualmente cuenta con 236 hoteles urbanos y vacacionales de cuatro y cinco estrellas, y más de 52.000 habitaciones, distribuidos en 22 países y comercializados bajo cuatro marcas: Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts, Allegro Hotels y Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts. A esta última, que engloba hoteles posicionados en el segmento luxury y

ubicados en localizaciones especiales que apuestan por el lujo experiencial bajo su lema 'The art of fine moments', pertenece nuestro protagonista, el Royal Hideaway Corales Resort.

Este resort de cinco estrellas está ubicado al suroeste de la isla de Santa Cruz de Tenerife, en Costa Adeje, y a escasos metros de la playa La Enramada. Seguramente un destino escogido porque la isla tinerfeña es el lugar prometido para unas vacaciones

Fotos: Royal Hideaway Corales Suites (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife





Fotos: Royal Hideaway Corales Suites (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

el diseño de este nuevo alojamiento. Diseñado por el reconocido arquitecto tinerfeño Lonardo Omar y con el mar y el paisaje de Canarias como principal inspiración, la estructura del edificio

emula un barco anclado en la costa y en su interior adopta formas representativas de los fondos marinos, con diseños que llevan la geometría de los corales.

La conexión con la naturaleza y, especialmente, con el mar, están

presentes tanto en las habitaciones como en las zonas comunes gracias a un diseño frontal que se desarrolla a lo largo de la costa de Tenerife, ofreciendo unas vistas incomparables del océano y la isla de La Gomera desde todo el complejo.

visit us
HIP Stand
P3F649

**Naturals
REMEDIES**

Shower Gel N° 08
300ml
with organic sage & organic black currant

Body Lotion N° 14
300ml
with organic sage & organic black currant

Hair Shampoo N° 17
300ml
with organic sage & organic nettle

Hand & Body Wash N° 09
300ml
with organic sage & organic black currant

Hair & Body Shampoo N° 16
300ml
with organic sage & organic nettle

Hair Shampoo N° 17
300ml
with organic sage & organic nettle



Foto: Royal Hideaway Corales Beach (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

asiático, que cuenta con una carta nikkei orientada a unir lo mejor de la cocina peruana y japonesa y capitaneado por Jaime Palmar -chef en cuya trayectoria figuran reconocidos restaurantes como Senu, Naiko o Kabuki-. Con esta propuesta, San Hô ofrece una completa carta de formatos asiáticos fusionados con sabores e ingredientes hispanos, unidos a una apuesta por los alimentos raw y por los productos de proximidad.

Y si por si esto fuera poco, además, a parte de los anteriores espacios gastronómicos, las suites privadas se convierten en un espectacular show cooking donde los chef del hotel cocinan sus mejores creaciones y que se culmina con una degustación de los platos, para que los huéspedes disfruten de lo mejor de la gastronomía canaria.

Manteniéndose en su máxima de llevar a los huéspedes a una experiencia de sentidos, el Royal Hideaway Corales Beach - Adults only, acerca un nuevo concepto de métodos termales y masajes basados en la milenaria medicina india Ayurvédica. Con una carta de tratamientos fundamentados en la armonía para transformar la idea de los cuidados de belleza en un concepto holístico de lujo experiencial, donde mimar el cuerpo y la mente se convierte en la máxima prioridad.

Por su parte, en el Royal Hideaway Corales Suites, el edificio para todos los públicos, los más pequeños también

Royal Hideaway Corales Resort abanderará un novedoso concepto de lujo hotelero en el que la estancia es sinónimo de experiencia, orientado a que el huésped pueda disfrutar de planes diseñados totalmente a la medida de sus gustos y necesidades.

Un programa de experiencias en clave luxury para conectar con la verdadera esencia de la isla y el océano, descubriendo las viviendas más auténticas de Tenerife tanto dentro como fuera de las instalaciones del hotel. Ejemplo de ello es el Star Night Crise, una actividad donde el huésped puede observar el espectacular cielo estrellado de Tenerife a bordo de un barco en medio del océano, rodeado por el silencio y la paz del mar.

El hotel destaca además por su propuesta gastronómica, que acerca su programa experiencial también a los cinco sentidos, gracias a establecimientos únicos con una clara apuesta por la altísima calidad.

El primero de ellos, en una terraza única a 40 metros de altura y exclusivas vistas al mar y a la isla de La Gomera, es el Maresía Espacio Gastronómico, asesorado y liderado por los hermanos y chefs Jonathan y Juan Carlos Padrón, merecedores de una estrella Michelin y dos Soles Repsol en su restaurante "El

Rincón de Juan Carlos". Dividido en dos conceptos diferentes que abrirán de día y de noche sólo para adultos, ofrece la opción de disfrutar de un aperitivo o un cóctel en Maresía The Roof hasta el atardecer o degustar los sabores del mar en Maresía The Restaurant durante las cenas, con una carta empapada por las referencias de la costa y la gastronomía local.

Asimismo, otro de los espacios gastronómicos es el que se encuentra en el Royal Hideaway Corales Beach - Adults only, el San Hô. Un espacio con aire

Foto: Royal Hideaway Corales Beach (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife





pueden disfrutar de experiencias dirigidas sólo a ellos gracias al programa 'Happy Minds', inspirado en la teoría de las siete inteligencias múltiples, con el que se fusionan la diversión y el aprendizaje. Y además, para los no tan niños, el hotel cuenta con un programa orientado a todas las edades, donde los adolescentes pueden disfrutar de actividades a medida para ellos en el 'Teens Club'.

De este modo, por la suma de su propuesta, instalaciones y



Foto: Royal Hideaway Corales Beach (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

posicionamiento innovador, el hotel cuenta, ya incluso antes de su apertura, con la medalla de oro en uno de los principales premios de turismo a nivel mundial, el galardón a 'Mejor Nuevo Hotel

de 2018', otorgado por los European Hospitality Awards. Reconocimiento que medios internacionales de primer nivel ratifican considerándolo también uno de los mejores hoteles del año.

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
APLICACIÓN MÓVIL
ENLACE CON CHAR
CAPTURA DE FIRMAS
CON EPAD-INK
ENLACE CON SOFTWARE
DE HOSTELERÍA
MAILING DE FACTURACIÓN

**Hotel@n
Mobile**

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



Fernando Turnes

Director General de Royal Hideaway Corales Resort

ROYAL HIDEAWAY
LUXURY HOTELS & RESORTS



Fernando Turnes, Director General de Royal Hideaway Corales Resort

El Royal Hideaway Corales Resort es un gran complejo hotelero a escasos metros de la playa 'La Enramada', ¿con qué principales condicionantes han lidiado durante su construcción?

El hotel está muy conectado a la naturaleza de la isla y el terreno sobre el que se levanta ha sido un condicionante muy importante durante la obra. El arquitecto, Leonardo Omar, quiso respetar varias de las paredes de piedra durante la cimentación del edificio, para crear un gran espacio que simula una cavidad submarina: la actual recepción de Royal Hideaway Corales Suites, el edificio para familias.

El objetivo del hotel era, y es, que los huéspedes se sientan muy conectados

a la isla a través del edificio, por lo que este tipo de detalles, a pesar de su complejidad, eran muy importantes porque sobre ellos se fundamenta el concepto de la experiencia.

¿Qué acogida está teniendo y que previsiones tienen a corto y medio plazo?

La acogida no puede ser mejor. El hotel no sólo ha tenido una gran acogida de cara a reservas de habitación, sino que muchos de los establecimientos gastronómicos ya se han convertido en auténticos 'place to be' para locales. La gastronomía es uno de nuestros puntos fuertes y hemos hecho un gran esfuerzo para que, además de que la calidad sea

inmejorable, los visitantes puedan encontrar conceptos únicos en nuestro hotel como Maresía, dirigido por los hermanos Padrón, chefs locales con estrella Michelin, o San Hô: el primer nikkei de la isla.

Nuestra intención es seguir posicionándonos en la isla como un hotel único que apuesta por la exclusividad fundamentada en servicios diferenciadores, valores representados por los hoteles bajo la insignia Royal Hideaway.

Refiriéndonos al perfil de huésped hacia el que va orientado el hotel, ¿cuál es el tipo de cliente al que se dirige? Como se encuentra diferenciado en dos tipos de espacios, ¿cuál es en el que está habiendo mayor afluencia de huéspedes?

El resort se divide en dos conceptos alojados en diferentes edificios: Royal Hideaway Corales Beach, el edificio solo para adultos, y Royal Hideaway Corales Suites, un concepto vacacional más abierto para familias, grupos o parejas, en el que las habitaciones disponen de uno o varios dormitorios, además de salón y cocina e incluso piscina privada en la mayoría de ellos.

Hasta ahora, el edificio para adultos del hotel –Royal Hideaway Corales Beach–, es el que ha tenido mayor ocupación.

Centrándonos en las principales magnitudes tiene el hotel (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...) ¿podría indicarnoslas?

El hotel cuenta con una superficie de más de 10.000 m², distribuidos en 114 Deluxe Suites, villas Suite y exclusivos Penthouses en Royal Hideaway Corales Suites y 121 Junior Suites en el edificio de Royal Hideaway Corales Beach, y cuenta con una media de 300 empleados.

Situado en una ubicación tan idílica, ¿qué servicios pone a disposición de los huéspedes y visitantes el Royal Hideaway Corales Resort? ¿Cuáles son los que están teniendo mejor acogida por parte de los clientes?

En Royal Hideaway Corales Resort el concepto “vacaciones de diseño” alcanza un nuevo nivel de personalización bajo el claim ‘The Experience Design Hotel’, un concepto pionero de servicios hechos a medida para que el huésped cuente con unas vacaciones 100% personalizadas basado en tres pilares que lo diferencian de cualquier otro resort: las propuestas que se pueden vivir en el hotel en torno a la gastronomía; la oferta de actividades ‘soft adventure’ para disfrutar de vivencias que conectan con el destino; y, por último, ‘wellness experiences’ que pueden disfrutarse tanto en el lujoso spa del hotel como en la propia habitación de cada huésped.



Foto: Royal Hideaway Corales Beach (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

El hotel plantea su oferta de experiencias como algo dinámico, completamente adaptable y siguiendo siempre la máxima de lo auténtico. De esta manera, las actividades podrán ir incrementándose a medida que pase

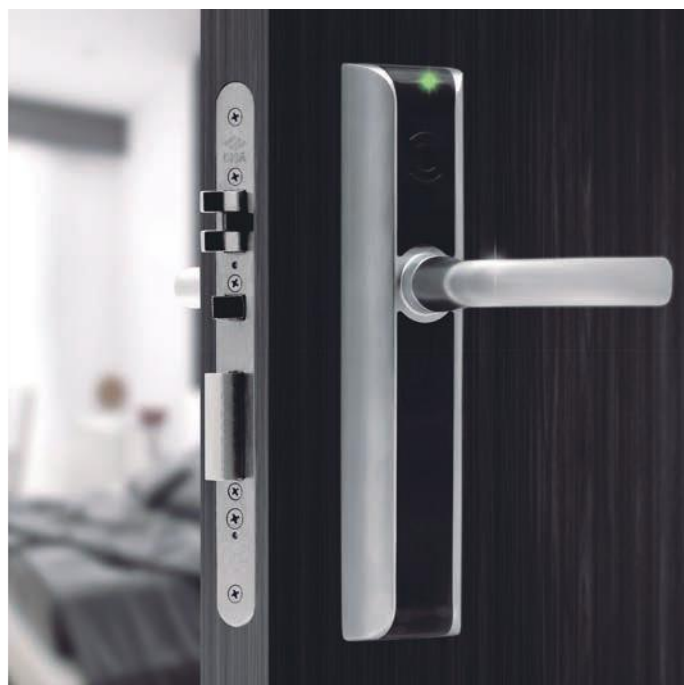
el tiempo y adaptándose siempre a los deseos de sus huéspedes. Entre ellas destacan: Chef in room, un show cooking privado en la Suite; Star Night Cruise, una salida en barco de lujo para avistar estrellas; Tailored Luxury Flight,



CISA®

CISA eSIGNO
Contactless lock

Innovadora Solución de Seguridad
para Hoteles & Resorts



Diseño elegante y compacto, tecnología versátil

CISA eSIGNO combina el diseño más innovador con las prestaciones de seguridad más avanzadas: su configuración, elegante y compacta, se adapta a las más variadas exigencias desde el punto de vista mecánico, electrónico y estético, integrándose perfectamente con el estilo de cada interiorismo. CISA eSIGNO funciona de forma intuitiva, simplemente acercando la tarjeta al lector mediante la tecnología contactless, compatible con tecnología NFC y disponible en versión wireless o bluetooth.

Para obtener más información, visite cisa.com

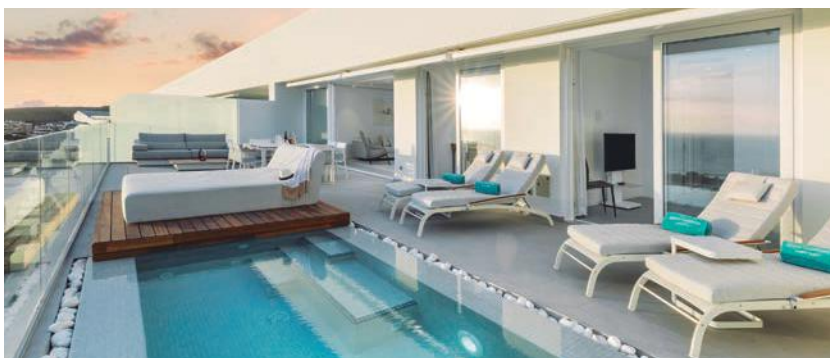


Foto: Royal Hideaway Corales Suites (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

un vuelo privado para ver la isla como nunca antes; Inmersión en El Hierro, para disfrutar de los fondos marinos de la isla o Floating Midfulness Massage, un masaje terapéutico en la piscina de la propia Suite, entre otras.

Los servicios que están teniendo mejor acogida tienen como principales protagonistas la gastronomía de altísimo nivel, que puede encontrarse en los diferentes restaurantes, y los tratamientos wellness. Ambos plantean una apuesta por los servicios diferenciadores que hacen que el huésped pueda conectar con la verdadera esencia de Tenerife gracias a productos de km 0 en sus cocinas y, en el caso de las experiencias wellness, gracias a la posibilidad de disfrutar de tratamientos al aire libre que invitan a disfrutar de las privilegiadas vistas del hotel al Océano Atlántico y la isla de La Gomera en todo momento.

El proyecto de diseño, desarrollado por el estudio arquitecto tinerfeño Leonardo Omar, tiene al mar y el paisaje de Canarias como principal inspiración, ¿qué aspectos destacan de este estilo? ¿A qué se ha debido esta elección? ¿Qué transmite esta decoración a los huéspedes y visitantes?

El punto de partida conceptual del hotel fue 'Un océano que se siente desde cualquier ángulo'. Leonardo Omar se ha basado en su idea irrenunciable de integrar el edificio con el paisaje gracias a un concepto de arquitectura vanguardista en el que abunda la geometría de líneas sobrias para

establecer una perfecta conversación entre la construcción y su entorno.

Royal Hideaway Corales Resort mira completamente al océano en todas sus estancias y se desarrolla verticalmente en forma de terrazas superpuestas que permiten una vista liberada en cualquiera de las plantas. Con el mar y el paisaje de Canarias como principal inspiración, la estructura exterior emula un barco anclado en la costa y en sus interiores adopta formas representativas de los fondos marinos, con diseños en formas fractales que representan la geometría de los corales. La conexión con la naturaleza y, especialmente, con el mar, está presente tanto en las habitaciones como en las zonas comunes, como en la recepción del edificio de Suites: una espectacular cueva con paredes de roca natural que se desarrolla entre pequeñas lagunas interiores.

En cuanto al interiorismo, ¿también está diseñado por Leonardo Omar?

¿Qué es lo que más destaca del diseño interior del resort?

El diseño interior está hecho por el estudio londinense MKV Design, especializado en el diseño de interiores de hoteles de lujo

Lo más destacable de su interiorismo es que está pensado para dotar de todas las comodidades al huésped fundamentado en los más avanzados servicios de lujo.

En cuanto a los espacios que nos podemos encontrar en el Royal Hideaway Corales Resort, ¿cuáles son aquellos más destacados?

El hotel cuenta con un rooftop único en Canarias, ubicado en la azotea del edificio para adultos – Royal Hideaway Corales Beach. Con unas vistas únicas al océano y a la isla de la Gomera, Maresía The Roof es el mejor enclave de la isla para disfrutar de un atardecer acompañado de una copa hecha por un experto mixólogo. Además, este enclave tan especial cuenta con una piscina infinito que se funde con el mar y que ya se ha convertido en el hotspot por excelencia del hotel para fotografiarse, tanto para huéspedes como para clientes locales.

Si hablamos de los intereses de los más pequeños, en la recepción de Royal Hideaway Corales Suites contamos con un video mapping que se proyecta sobre la roca y que simula diferentes entornos naturales que tienen que ver con los orígenes de la isla: una pared

Foto: Royal Hideaway Corales Suites (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife



volcánica o los fondos marinos locales más representativos, que siempre logran sorprender a los huéspedes más jóvenes (y no tan jóvenes).

¿Qué hace que el hotel sea exclusivo en cuanto a otras ofertas hoteleras de la isla?

La forma de viajar ha evolucionado completamente y nadie quiere sentirse como un "turista" al uso, ni como un viajero más. La tendencia actual consiste en disfrutar de los destinos con experiencias de valor absolutamente personalizadas: mis vacaciones, únicas y a mi manera. Es por ello que la firma Royal Hideaway, siempre a la vanguardia de los servicios más actuales, ha decidido apostar por este nuevo concepto: 'The Experience Design Hotel', que cumple con las expectativas de aquellos más exigentes que buscan vivir una auténtica inmersión en la cultura local.

En este sentido, el hotel no sólo marca una diferencia en el mercado local, sino que supone todo un concepto pionero en el sector.

Para finalizar, el resort cuenta ya con premios internacionales como el nombramiento como 'Mejor Nuevo Hotel de Europa 2018', según los European Hospitality Awards. **¿Qué ha supuesto esta distinción para el hotel? ¿Qué otros premios os gustaría alcanzar?**

Hemos tenido el gran honor de haber sido galardonados con distinciones muy importantes a nivel internacional, como el premio a Mejor Nuevo Hotel 2018 por los European Hospitality Awards y también la distinción al Mejor Hotel Villa por los World Travel Awards. Actualmente estamos nominados a los premios AHEAD, Awards for Hospitality, Experience And Design, por el diseño interior del spa y estamos



Foto: Royal Hideaway Corales Beach (Royal Hideaway Corales Resort), Santa Cruz de Tenerife

nominados en los World Luxury Hotel Awards. Conseguir un primer premio en ambos sería el broche perfecto para este 2018.

Grosfillex
EXPERT

Collection 2019 Contract



Visítenos en HIP
18 al 20 de Febrero
Ifema. Pabellón 3
Stand 3D424

www.grosfillex.com



Foto: Electrolux Professional

Lavadora y Lavandería industrial

Un servicio sostenible

El sector de la lavandería dentro del hotel apuesta por conseguir un equilibrio de sostenibilidad con el medioambiente. Para ello se trabaja constantemente en nuevos productos menos contaminantes que sigan las normativas nacionales e internacionales, como el uso de ozono, y en fabricar maquinaria cuyo gasto energético y de agua sea menor. Todo ello bajo un pensamiento firme que se centra en dar un servicio de calidad a los huéspedes del hotel sin que esto esté reñido con la salud del planeta.

Hoy en día nadie niega la importancia del departamento de lavandería de entre las diferentes áreas que determinan la gestión del hotel porque según concluye un estudio, sobre las opiniones de los clientes de los hoteles, realizado por Induquim, en colaboración con la empresa GastroRanking -empresa especializada en análisis de opiniones online-, “cuando existen problemas con la lavandería, la puntuación de los hoteles es hasta 2,5 puntos inferior a la media de su segmento, en términos de precio y ubicación”.

El hecho de que el servicio de lavandería influya tanto en la opinión de los clientes, y pueda disminuir de forma tan significativa

“Cada vez más los empresarios hoteleros dan más importancia al servicio de lavandería ya que entienden que es uno de los puntos de importancia dentro de la calidad que presta su establecimiento...”

la valoración pública del establecimiento, es algo a tener en cuenta en un momento en el que los alojamientos hoteleros se encuentran al alza. Según datos del Instituto Nacional de Estadística en su proyecto mensual, “Coyuntura Turística Hotelera”, el 2018 se finalizó con un mes donde las pernoctaciones en establecimientos hoteleros superaron los 16,6 millones, un 2,6% más que en el mismo mes de diciembre de 2017”.

Por todo ello, Andreu Arrom, Director Comercial Nacional de DOMUS, señala que “cada vez más los empresarios hoteleros dan más importancia al servicio de lavandería ya que entienden que es uno de los puntos de importancia dentro de la calidad que presta su establecimiento”. Asimismo indica que “para el cliente, encontrar una cama sin arrugas y con buen aroma así como una toalla esponjosa es tan importante como el servicio de comidas del hotel”.

Tanto es así, que Antonio Pérez Tornero, Vicepresidente del grupo Heleo, Responsable de Compras y Presidente de Indalim, informa que el estado de la lencería representa el 40% de la calidad del establecimiento ante el cliente. Y, como se advierte desde el Departamento Técnico Comercial de la División de Lavandería de Industrias Vijusa, el servicio de lavandería se convierte en clave para el buen funcionamiento en un hotel, porque la opinión del cliente en función de este servicio es uno de los factores más valorados a la hora de realizar la reserva”.

Emilio Holzer, Director Comercial de Boaya, comparte esta opinión en la que el servicio de lavandería es importantísimo, “ya que, sin sábanas bien blancas, toallas impecables y con buen tacto, ni manteles impolutos, los clientes no pudiesen disfrutar de una grata estancia”, añade que para el cliente, es primordial disponer



Foto: Girbau Group

de ropa limpia y suave, porque al viajar quiere sentirse como un rey. Asimismo, José De La Concepción, Jefe de Ventas Nacional de TECNITRAMO pone el foco no sólo en lo limpio que puede estar la prenda, sino que en la búsqueda por la satisfacción del cliente “las prendas deben cumplir con unos requisitos de limpieza, desinfección y acabado”.

La tendencia es cuidar hasta el más mínimo detalle para que la experiencia durante la permanencia del huésped en el hotel sea de lo más grata. Experiencia en la que, los expertos han recalcado que el servicio de lavandería se ha convertido en un elemento fundamental para la imagen del hotel. Porque como bien explica Roser Zapata, Laundry Business Expert de Girbau Group, “si cuando vas a un hotel, tu albornoz está áspero, no huele bien, o encuentras un mantel en

el restaurante mal planchado o con manchas, tu experiencia como cliente no será satisfactoria. Así que hay que garantizar que toda la ropa que interviene en el hotel esté siempre a punto y siempre perfecta”.

Objetivos y funciones

Para conseguir el éxito en este departamento, al igual que en todos los demás que encontramos en un establecimiento hotelero, hay que fijar unos objetivos y funciones principales que debemos alcanzar para un desarrollo óptimo de la tarea.

En este caso, el Director Comercial de Boaya señala como elemental “disponer de la ropa 24/7 los 365 días del año, lo que implica disponer de maquinaria fiable y robusta, además de tener los

Foto: Carbonell Cia. Anma





Foto: Boaya

mínimos índices de consumo en agua y energía. Las funciones principales serían: servicio rápido, excelente acabado, buen tacto y el cuidado de las prendas". A lo que el Jefe de Ventas Nacional de TECNITRAMO añade que es elemental conseguir "la gestión y cuidado de la ropa, desde que se recibe hasta que se plancha para su acabado final", así como tener la obligación de ejercer "un buen control de la calidad para que cualquier incidencia no llegue al cliente final".

Dentro de las funciones principales a tener en cuenta son: "un buen proceso de lavado con jabones adecuados a cada tipo de tejido, un buen secado en el caso de la ropa de felpa, no hay que quemar la ropa, hay que secarla de forma adecuada para que sea suave al tacto. Por último, un buen planchado para la

ropa lisa, sin arrugas, etc.", comenta el Director Comercial Nacional de DOMUS.

Según la Laundry Business Expert de Girbau Group, "cada establecimiento establece sus prioridades en lavandería en función de su estrategia de negocio. Hay establecimientos que priorizan la calidad, otros la personalización de olor o trato de la ropa, otros la productividad y rentabilidad, etc. Pero sí que es verdad que un objetivo común es tener un servicio de lavandería rentable que ofrezca una relación calidad-rentabilidad óptima".

¿Cómo conseguir un servicio de calidad?

Desde DOMUS se establece que conseguir "un buen desarrollo del servicio de lavandería se basa en el adecuado trato de las prendas que se están procesando. También es importante un personal bien formado a tal efecto para asegurar unos buenos resultados". Lo que desde Boaya amplían explicando que "un buen servicio se desarrolla analizando el volumen de ropa a procesar diariamente en temporada alta, a partir de aquí, disponer de equipos que puedan lavar, secar y planchar de forma continua, reduciendo las horas de trabajo del personal. Siempre teniendo un margen de aumentar horas de trabajo en caso necesario. Determinar el tamaño de las lavadoras, secadoras y calandras es primordial para dar un buen servicio".

Todo ello sin olvidar, como recuerdan desde TECNITRAMO, que para gestionar,

clasificar y procesar la ropa -como ya indicaban otros expertos- "debemos conocer su composición y tratarla de la mejor forma para obtener un acabado excelente".

Por su parte, Marc Cerón basa la obtención de un buen servicio de lavandería en tener "una buena relación calidad-precio" centrada en "controles de los costes (personal, energía, agua, químicos...), una larga vida de las prendas con un castigo mínimo y unos buenos estándares de calidad en el resultado de la limpieza de la ropa". Opinión que comparte, Antonio Pérez Tornero, quien apunta que un buen servicio de lavandería se consigue alcanzando "equilibrio entre el coste del servicio y el cuidado de la inversión en lencería, siempre manteniendo el resultado óptimo en la calidad".

A continuación, tras la presentación de los aspectos clave en los que se basa un buen servicio de lavandería, y su relación directa con el cuidado y tratamiento de la prenda, cabe preguntarse, en primera instancia, qué elementos son necesario para la higiene de las prendas y, en segunda instancia, en cómo se deben desarrollar los diferentes procesos de lavado, secado, planchado y almacenaje.

Productos y maquinaria más recomendables

Desde Industrias Vijusa se propone que "es necesario el uso de productos concentrados para la eliminación de la suciedad tales como detergentes, liberadores de oxígeno, cloro activo, suavizantes, etc.", e indica que un producto que está siendo revolucionario es el tipo de productos "que al combinarlo con un aditivo elimina las manchas de productos cosméticos: bronceadores, cremas, maquillaje, etc.", algo que sin duda los clientes agradecerán en muchos casos.

Además, desde el Grupo Dino se especifica que "los químicos básicos en toda lavandería deberían ser: para sábanas y toallas blancas un jabón, un clorado y un suavizante. Si utilizamos mantelería un auxiliar de lavado para desengrasar manchas de vino, tomate, aceite... y, si tenemos además un zona

Foto: DOMUS



de spa o masajes se aconseja tener un producto con oxígeno”. Para dicha compañía, “la revolución en la lavandería actualmente se la está llevando el ozono. Se está empezando a instalar lavanderías que van con un equipo de agua y un solo producto refuerzo para el proceso de lavado”.

Sin embargo, para Roser Zapata, este uso del ozono no es revolucionario, pero sí admite que en “los últimos años, en algunas lavanderías se ha introducido el ozono como producto que elimina olores y blanquea las prendas”. Para ella el sentido en el que se ha avanzado mucho es en el de los productos químicos que realizan procesos con ropa delicada. Según explican, desde Girbau, “en los procesos de ‘wet cleaning’ (lavado al agua de ropa delicada como seda, piel, etc.) se apuesta por cerrar una solución integral de máquinas y productos químicos para garantizar el proceso de lavado óptimo. Hemos lanzado distintos sistemas con fabricantes de productos químicos, una muestra de nuestra preocupación para el resultado final, más allá de que preparemos nuestras máquinas para todo tipo de procesos”.

En cuanto a la maquinaria, Verónica Molino Navarro, Marketing Manager de Electrolux Professional, para identificar qué equipos son los que deben ser

Foto: TECNITRAMO



SERVICIO INTERNO O EXTERNALIZADO

El servicio de lavandería es un departamento que no tiene porque situarse ‘in situ’, es decir, la gestión del hotel puede decidir tener un área dedicada a este fin o por el contrario puede decidir contratarlo en un servicio externo. ¿Qué hace que sea un departamento interno o externo?

Para Arrom, “un lavado adaptado a las necesidades de cada establecimiento, sólo se consigue con un proceso en las propias instalaciones de éste. Si la ropa no sale del propio hotel conseguimos un proceso más rápido lo que evita tener que tener sobre estocaje de prendas. También evitamos pérdidas de ropa y lo más importante, un proceso personalizado y adecuado a cada tipo de prenda”. Además en favor de un proceso interno el Vicepresidente del grupo Heleo, Responsable de Compras y Presidente de Indalim, añade que la gestión propia del servicio de lavandería puede abaratar el 20% del coste con respecto a la gestión externa. Así como mejorar la calidad y el rendimiento de la inversión en lencería y, además, de suponer un factor diferenciador.

Asimismo Holzer incluye en la balanza a favor de un proceso interno que “el hecho de tener lavandería interna nos garantiza un buen control de nuestra ropa, disponibilidad 100%, alargar la vida útil de las prendas”.

Por su parte, sin decantarse por una de las opciones explícitamente, Marc Cerón, Responsable de Marketing en Grupo Dino, explica que “la inversión externa permite al hotel despreocuparse de inversiones en ropa, en maquinaria, en costes de personal, en rechazo... tan sólo de recibir la ropa y devolverla. En cambio, el interno le permite tener un control de todo el material y gestionar todo el proceso de lavado, almacenaje, personal... Llegando al final a poder ganar en costes, pero teniendo más trabajo que realizar dentro de su organización diaria”.

Verónica Molino Navarro, Marketing Manager de Electrolux Professional, tiene claro que elegir una u otra opción, “depende de muchas variables, no hay una única respuesta”, porque “por ejemplo, para los hoteles de verano (de temporada) de tres estrellas el servicio suele ser externo. Para aquellos que miden el grado de ocupación del hotel, alquilar la maquinaria puede ser una buena solución ya que lo realizan en función de las necesidades del momento. Y por último la compra, para aquellos hoteles que quieren controlar la calidad del servicio de principio a fin, es la mejor decisión”.

los elementales para un hotel, indica que “no hay un equipo específico para hoteles, depende del número de habitaciones y demanda que tenga”. De igual modo, informa que “Electrolux ofrece asesoramiento específico y todo lo necesario para cumplir con las expectativas y necesidades de éste; lavadora, secadora, planchadora, calandra, equipo de acabado...”.

El Director Comercial Nacional de DOMUS señala que “si hablamos de lavadoras, éstas aportan la acción mecánica para el lavado, y nuestras lavadoras incluyen elementos que facilitan las demás acciones como, un menor consumo de agua, conexiones para los jabones líquidos además de jabonera para los sólidos, un mayor factor G que

nos aporta más extracción de agua en el centrifugado, etc.”.

Sin embargo, no sólo se debe contar con lavadoras. Según el Director Comercial de Boaya, además de la lavadora siempre se debe contar con una secadora industrial y, en caso de planchar la ropa plana en el hotel, una calandra. Además de mesa de repaso si se ofrece el servicio de lavandería para huéspedes. Todo irá en función el espacio disponible y la capacidad de ropa a tratar diariamente. A lo que Oriol Montull Fruitós, Delegado Comercial de Carbonell Cia. Anma, determina que es importante contar con diferentes lavadoras y secadoras con distintas capacidades, “y en el caso de grupos hoteleros con grandes volúmenes, deben tener un túnel de



Foto: Electrolux Professional

lavado y también pueden disponer de dobladoras de toallas con varios criterios de doblado". Esto ahorra tiempos y facilita el trabajo.

Por su parte desde el Grupo Heleo explican que, en general, "los fabricantes están flexibilizando las máquinas para aumentar el rendimiento y facilitar a los proveedores de químicos la implantación de sistemas de lavado". Aunque para su representante, Antonio Pérez Tornero, aparte de productos químicos y maquinaria en sí, lo que es importante la tecnología del desarrollo de los procesos en la maquinaria. Así como la reducción de la alcalinidad y la temperatura es un objetivo prioritario en los sistemas de lavado".

La innovación en maquinaria, según el Responsable de Marketing en Grupo Dino, se está centrando en "facilitar los controles de consumo, con eficiencia energética y con el desarrollo de implantación de nuevas tecnologías en los equipos". Sin embargo, para el Grupo Girbau se está innovado permanentemente con "el objetivo de conseguir máquinas que permitan conseguir más calidad, con menor consumo, más productivas, más rentables, fáciles de usar y extremadamente personalizables. La evolución es increíble, lo notamos por ejemplo, cuando alguno de nuestros clientes que lleva años con nuestras máquinas deciden remplazarlas por otras. El ahorro en consumo es tan impactante y las opciones de procesos tan amplia que, en la mayoría de

ocasiones, la amortización de la inversión es muy rápida".

El Departamento Técnico Comercial División de Lavandería de Industrias Vijusa apunta que "tan importante es el estado de conservación de la maquinaria como la calidad del producto. Las lavadoras deben de ser programables para poder instalar equipos de dosificación automática para controlar la dosificación, rentabilidad del producto y el buen resultado del lavado. La maquinaria al igual que los detergentes se están actualizando constantemente para asegurar la eficacia del lavado".

Una vez llegado a este punto se conoce que tipo de productos y maquinaria es necesaria, pero queda conocer qué es exactamente los aspectos que valoran los

hoteleros a la hora de elegir la maquinaria. Para Electrolux Profesional "el primer factor, y el que destaca por encima de todos, es el precio de la máquina y su rentabilidad a lo largo de su vida útil". Su representante, Verónica Molino Navarro considera que "deben ofrecer calidad, excelencia, durabilidad, sostenibilidad, tecnología, en definitiva ahorro eficiente en los consumos de agua, detergente, energía, lo que se nota en el cálculo del retorno de la inversión", beneficioso tanto para el propio hotelero como en sí para el medioambiente, porque según lo consideren en la compañía el "respeto al medioambiente" no sólo corresponde a las palabras "no contaminar", sino que añaden el "ahorro y beneficio" para los hoteles.

Asimismo pone el foco en la importancia del mantenimiento de la maquinaria. Desde Electrolux Profesional, "en su mayoría los clientes prefieren los contratos correctivos". Sin embargo, desde la compañía se considera mejor "el mantenimiento preventivo que asegura al cliente el perfecto funcionamiento de la maquinaria, por lo tanto un alargamiento de la vida útil, ahorros continuos; evitando minimizar los costes por el tiempo de parada de máquina y no realización del servicio en consecuencia.

Proceso de desmanchado

Tras identificar qué productos y maquinaria podemos encontrar en el servicio de lavandería del hotel, hay que pararse a conocer el proceso que se



Foto: Girbau Group

realiza en ese departamento y cómo se consigue prendas impecables para que las disfrute el huésped.

Lo primero que se debe tener en cuenta es que “la ropa del hotel y aquella que pertenece a los clientes” deben tratarse de manera diferente, la ropa de huéspedes son prendas delicadas y necesitan un tratamiento especial. Los productos son diferentes y con respecto a la maquinaria se puede utilizar para ambas soluciones, basta con hacer un lavado del bombo previamente a tratar ropa delicada, la cual ya viene programada en la máquina”, señala Emilio Holzer.

Después, el tipo de tejido también determina el proceso de lavado. “Cada hotel, según su estándar de calidad, emplean un tipo de tejido u otro. El más común suele ser 50% algodón y 50% poliéster pero también encontramos otros porcentajes. Este tipo de prendas se lavan sin ningún inconveniente. A veces podemos encontrar tejidos un tanto más complicados de tratar como



Foto: Grupo Heleo e Indalim

sedas o nuevos tejidos que llegan al mercado. Para todos ellos existen procesos que se adecuan conjuntamente con los proveedores de jabón”, apunta Andreu Arrow.

En el caso de las prendas de los clientes, Roser Zapata explica que estas prendas suelen ser las más delicadas “porque

puedes encontrarte con tejidos como lanas, sedas, rasos, pieles... Antes la ropa de cliente de hotel se acostumbraba a llevar a la tintorería”. Ahora, existe maquinaria preparada adecuadamente para tratar sin problemas estos tejidos.

Asimismo, la División de Lavandería de Industrias Vijusa añade que “la ropa del



SENCILLO

-  Codificado por Colores.
-  Carga al Vacío sin Goteos.
-  Fácil Uso por cualquier Operario.

Tenemos la solución

horeca & geriatria

ECONÓMICO

-  Ahorro en Almacenamiento.
-  Ahorro en Gestión de Residuos.
-  Ahorro en Transporte.



EcoFriendly

-  Reducción de CO².
-  Mínimos Residuos Plásticos.
-  Zero Pictogramas.





Foto: Carbonell Cia. Anma

cliente tiene que ser tratada respetando las recomendaciones del etiquetado, siguiendo unos procesos de lavado con baja acción mecánica, temperaturas medias y detergentes de alcalinidad moderada. En ocasiones, la aparición de diferentes tipos de tejidos obliga a utilizar complementos auxiliares. Normalmente la maquinaria utilizada para el lavado de ropa del cliente suele ser semi-industrial y de pequeña capacidad. Por el contrario la maquinaria para el lavado de sábanas, toallas, mantelería, etc. ha de ser industrial”.

Una vez identificado el tipo de tejido, llega el momento de identificar el tipo de mancha. Desde Boaya identifican tres orígenes de una mancha “animal, mineral o sintética”, y a partir de aquí existen productos de desmanchados específicos para cada una, sólo hay que seleccionar el correcto.

Como inciso, desde TECNITRAMO se da a conocer que en la identificación de las prendas, son aquellas que llegan desde el restaurante, como la mantelería, donde se pueden encontrar más manchas difíciles que necesiten procesos de desmanchado diferentes. Esta misma afirmación la comparte Marc Cerón, quien añade que mientras “los tejidos más complejos son las mantelerías, puesto que sus residuos son más rebeldes, los más sencillos son los complementos como mantas, cortinas, colchas... que necesitan productos neutros y fases de lavado cortas. Sábanas y toallas son fáciles de tratar y desmanchar”.

Tras la identificación del tipo de tejido y el tipo de mancha, un proceso básico de lavado se puede considerar simple, desde Grupo Dino hay que configurar un tiempo, una fuerza mecánica, elegir un químico y una temperatura adecuados y en consonancia con el tipo de prenda que tenemos en nuestras manos. “Con una proporción correcta de cada factor, garantizamos una buena limpieza, costes y larga vida de las prendas”, sentencia su representante Marc Cerón.

Sin embargo el hecho de que sea simple, no condiciona que no puedan surgir problemas a lo largo de todo el proceso, ya sean de mayor o menos envergadura.

Un ejemplo de ello es, como bien identifica el Jefe de Ventas Nacional de TECNITRAMO, cuando nos encontramos con posibles manchas que estén fijadas a las prendas y cuando usamos los productos la materia prima reaccione en contra, originado la imposibilidad de poder eliminar dichas manchas.

También suele ser un problema, “la falta de auditoría y formación”, a lo que la Laundry Business Expert de Girbau Group, recomienda formar bien al personal para facilitar que gestores y operarios de lavandería puedan experimentar con las máquinas, y sobre todo la formación vaya más allá del funcionamiento puro y duro de la propia máquina, sino que se aprenda a gestionar mejor el aparato. De la falta de formación pueden surgir otros problemas como “el propio miedo a dañar las prendas, sobre todo si nos

encontramos un tejido muy delicado de un cliente”, señala el Director Comercial de Boaya.

Asimismo, otra complicación es “no tener un proveedor de soluciones de lavado adecuado que dé respuesta a las cambiantes necesidades para la obtención de la calidad”, indica el Vicepresidente del grupo Heleo, Responsable de Compras y Presidente de Indalim.

En resumen, como identifica el Responsable de Marketing del Grupo Dino, “un desconocimiento de la ropa, de los productos, de los procesos de lavado o el absentismo laboral son los principales problemas”.

Sostenibilidad con el medioambiente

De un tiempo a hoy, el equilibrio entre las necesidades humanas y las del ecosistema en el que habitamos es una preocupación para todos. ¿Cómo conseguirlo? Son las pequeñas acciones que se convierte en hábitos, multiplicados por una mayoría que lo lleve a cabo, lo que puede llegar a conseguir ese equilibrio.

De este modo, en un proceso, como es el de lavado, donde se utilizan productos químicos, altas temperaturas, maquinaria que consume energía, etc. se convierte un escenario óptimo para crear esos hábitos en pos del equilibrio. Tanto es así que desde Girbau Group, su

Foto: Girbau Group



responsable Roser Zapata, reivindica que “es extremadamente necesario que los aspectos medioambientales dejen de ser una opción. El futuro de nuestro planeta es una obligación y no una opción”.

- **Reducir el consumo de agua:** un consumo menor de agua genera por lo tanto menor consumo de jabón. Para conseguirlo, desde DOMUS explican que han sacado al mercado “los tanques de recuperación de agua con los que se consigue un ahorro de este elemento de hasta un 70%”, o por ejemplo, ‘el túnel de lavado Carbonell’, con cuyo “sistema de aprovechamiento de agua logra unos consumos de unos 4 litros de agua por kilo de ropa, respecto de los más de 20 litros de una lavadora convencional”.

- **Elección adecuada de los químicos.** Si sobre todo hay que trabajar “en la disminución de los productos alcalinos y la eliminación de los hipocloritos en la medida de lo posible de manera que los vertidos a la red sean inocuos”, aportan desde el Grupo Heleo.

- **Reducir gasto energético.** “La Comunidad Europea exige cumplir unos estándares de bajo consumo y no contaminación”, señalan desde Boaya.

Hoy en día el ahorro y la sostenibilidad juegan “un papel decisivo” a la hora de escoger la maquinaria por parte del hotelero, explican desde Electrolux Professional. Por ello, cuando tenemos en cuenta el coste de una inversión, el gasto inicial es tan sólo la punta del iceberg. Los costes de explotación se acumulan, año tras año, y constituyen la mayor proporción de gasto. A largo plazo, los aparatos de bajo gasto energético costarán mucho menos y harán la inversión inicial más rentable. El cliente, en este caso el hotelero, consigue un gran ahorro gracias a sus bajos costes de vida útil y a su diseño robusto.

Las nuevas tecnologías

El campo de la lavandería y todos los mercados que le acompañan están en continuo desarrollo. Por ello, en una



Foto: Industrias Vijusa

era en la que las nuevas tecnologías se han convertido en elementales, muchos de los fabricantes, sobre todo de maquinaria, apuestan por introducirlas en sus aparatos.

Ejemplo de ello es DOMUS, que está apostando muy fuerte por el aspecto tecnológico de su maquinaria. Recientemente ha presentado “la nueva solución IOT: una plataforma basada en la nube que permite muchas posibilidades, entre otros permite gestionar tu



VINFER
PROFESIONAL

EXPERTOS
EN PROCESOS DE
LAVANDERÍA
INDUSTRIAL



LA CALIDAD DEL AGUA

En todo proceso de lavado, el primero de los procesos por los que pasa una prenda en el departamento de lavandería, se necesita un producto químico y una lavadora, ambos con las características apropiadas para el tipo de prenda que en ese momento corresponda. Aunque quizá, por ser obvio y un agente tan cotidiano, pase desapercibido un tercer elemento necesario: el agua. Un elemento también fundamental, sin el que no se podría llevar a cabo el proceso de lavado.

“La calidad del agua siempre afecta al lavado. Para conseguir un lavado perfecto necesitaríamos agua blanda para prelavado y lavado para conseguir que el jabón actúe más y un agua un poco más dura para los aclarados ya que de este modo conseguiremos un mayor arrastre del químico y por lo tanto un mejor acabado”, explica Andreu Arrom (DOMUS).

Desde el departamento de Industrias Vijusa detallan que el agua es el primer elemento a tratar. “En virtud a la calidad del agua de cada comunidad habrá que adecuar los productos detergentes y nos condicionará el resultado en las diferentes fases en el lavado. La dureza del agua, hierro, sales, etc. afectan de una manera clara a la hora de lavar, tanto en el resultado final como en el estado de la maquinaria. En estos casos es necesario poner equipos de descalcificación y aditivos que mejoren la calidad del agua”.

Tal es su importancia que Rosar Zapata (Girbau Group), explica que el tipo de agua impacta directamente en el proceso. Y, es algo que los fabricantes de productos químicos tienen en cuenta a la hora de recomendar uno u otro producto para mitigar los elementos que pueden interferir en el proceso de lavado.

Además, según Emilio Holzer (Boaya), la calidad del agua no sólo influye en el lavado en sí, o el acabado final de la prenda, sino que influye en la propia maquinaria. “La maquinaria no se daña porque está fabricada para este fin, lo que sí se debe tener en cuenta en sitios donde la dureza del agua es muy alta y en algunos sitios los restos que pueda tener el agua (dependerá de la zona geográfica) controlarla para que no se genere un desgaste con el tiempo”, apunta. Y recomienda que el hotel contrate un mantenimiento anual, algo que considera “fundamental” para alargar la vida útil de la máquina. Y trabajar de la mano con el suministrador de detergentes para que haga controles periódicos”.

Tal es la importancia que recae sobre este elemento que Marc Cerón (Grupo Dino), indica que “un agua con más o menos cal, sales... deberá tener productos con más o menos secuestrantes (componente para reducir residuos que tiene el agua). Una vez conseguimos tener un agua limpia, el proceso de limpieza se agiliza. Los costes también se verán castigados con el uso de aguas ‘sucias’. Un centro con agua tratada con descalcificador garantiza un menor uso de productos químicos y una vida útil de la maquinaria mayor, pues los componentes no son tan castigados”.

Otra recomendación que debe tenerse en cuenta es la que expone Oriol Montull Fruitós (Carbonell Cia. Anma). “Es importante la temperatura del agua del lavado que va a las alcantarillas ya que si la temperatura es alta, algunas zonas de las alcantarillas son propensas al desarrollo de bacterias que en algunos casos podrían ser nocivas. Los ayuntamientos habitualmente se encargan de estos controles”.

lavandería (ver estadísticas, trazabilidad y monitorizar el negocio)”. Además, ha compuesto un ‘Servicio técnico remoto’, gracias a la monitorización de las máquinas, aviso de errores, gestión, trazabilidad y estadísticas.

También desde Girbau Group, se ha presentado recientemente una app que

permite gestionar las lavanderías desde cualquier Smartphone. Se trata de una herramienta de gestión que ayuda a los gestores de lavandería a controlar más y mejor su negocio. Tener datos en real permite estar al caso de lo que está pasando, pero también tener histórico para tomar decisiones argumentadas en datos.

Asimismo, desde Grupo Heleo, apunta que en cuanto a innovación tecnológica se trabaja para conseguir la gestión de las dosificaciones de manera no presencial mediante conexiones informáticas lejanas.

Es muy importante que las nuevas tecnologías se instalen en esta tarea, puesto que “conforme avanza la tecnología, los nuevos equipos, dispositivos y sistemas de dosificación están progresando a un ritmo frenético. La evolución del aparataje que se está utilizando actualmente, minimiza el desgaste en elementos mecánicos e incorpora la utilización de PLC para el control total de la lavandería. Conexión de Internet vía wifi para acceder a un mayor control de dosificación y de resultados aún estando ausentes de la instalación”, resumen desde Industrias Vijusa.

Por ello desde Boaya se opina que el sector no debe quedarse atrás en cuanto a nuevas tecnologías se refiere. “Nuevos controladores, aplicaciones específicas y programas de trazabilidad y gestión generan un valor añadido a los propietarios de los hoteles, ya que pueden controlar sus lavados y secados sabiendo exactamente cuánto se consume y cuanto se trabaja”.

Aunque todos los expertos abogan por un avance en las nuevas tecnologías, pues va ligado a los controles de coste, desarrollo de programas personalizados o el buen uso de las máquinas. Desde el

Foto: Electrolux Professional



Grupo Dino, se quiere hacer un apunte “no olvidemos que gran parte del trabajo es manual, y al final el uso de este tipo de soluciones tan solo sirven para ayudar a controlar mejor los tiempos, los gastos y el personal”.

El futuro del servicio de lavandería

Sin duda el servicio de lavandería está en constante evolución. Pero, ¿Hacia dónde se dirige este sector?

Por ejemplo en cuanto a la selección de un servicio interno o externo de lavandería, expertos como Andreu Arrom, Director Comercial Nacional de DOMUS, creen que la tendencia al alza es que, aunque la situación del sector es cambiante entre estas dos opciones, los empresarios hoteleros de nuevo se están decantando por montar sus propias lavanderías para brindar un servicio de mayor calidad a sus clientes.

Asimismo, Antonio Pérez Tornero, Vicepresidente del grupo Heleo,



Foto: Girbau Group

Responsable de Compras y Presidente de Indalim, apuesta porque la tendencia hace años era la externalización del servicio, ahora hay un replanteamiento donde el objetivo es la calidad y se ve que se apuesta por la diferenciación en las lencerías y en la diferenciación por la calidad del servicio interno.

Sin embargo, Marc Cerón, Responsable de Marketing en Grupo Dino, se decanta

más porque “el sector va a tener un ‘mixed’ de lavanderías externas e internas, a pesar de que también gana terreno la ropa en alquiler”.

Por otro lado, desde Industrias Vijusa se indica que otra tendencia en la que se trabaja para el futuro de la lavandería es conseguir “un descenso de los valores energéticos donde la ecología sea parte fundamental en los procesos de lavado”.

LAVANDERÍAS SOSTENIBLES Y RENTABLES



PRODUCTO PREMIUM

Máquinas de máximas prestaciones preparadas para uso intensivo y **mínimo mantenimiento.**

- MÁXIMA USABILIDAD
- ALTA SEGURIDAD
- MÍNIMO MANTENIMIENTO

GIRBAU

INNOVATIVE LAUNDRY SOLUTIONS



girbau.com

PROCESO DE 'WET CLEANING'

Frente a la innovación y nuevos procesos de lavado Verónica Molino Navarro (Electrolux Professional) ofrece los beneficios de la solución 'wet cleaning':

Para el negocio:

- Tiempos de proceso más rápidos e inferiores a 1 hora para mayor retorno de la inversión. Aumenta la producción de limpieza de prendas/hora a la limpieza en seco.
- Técnica de limpieza en agua, funciona con la sencillez de los procesos de limpieza a base de disolvente, pero de manera más ecológica.
- Elimina las manchas de proteínas más fácilmente, usando el agua como disolvente.
- No uso del percloroetileno, ni reciclaje. (Ahorro económico)
- El coste del proceso (lavado+secado+acabado) no varía respecto a la limpieza en seco.
- Máquina polivalente, posibilidad de lavar otro tipo de prendas; ej: sudaderas, toallas..., etc.
- Bajo consumo de agua y de detergente en función del tipo de textil.
- Ahorro en reparación de las máquinas de lavado (Mismo coste que la reparación de una lavadora).
- Menor espacio en las instalaciones, posibilidad de apilamiento de las máquinas.
- Sencillo procedimiento de aprendizaje 'wet cleaning' y rápido en obtener los resultados.
- Más seguro para los empleados, desaparición del PERC.

Para el cliente:

- Prendas con olor a fresco.
- Evita el acartonamiento de la ropa.
- Tiempo del servicio 55 minutos.
- Solución ecológica.

Todo ello obliga a estar en un continuo desarrollo del departamento de I+D para fabricar productos más respetuosos con el medioambiente. Aplicar la filosofía de los túneles de lavado donde el aprovechamiento, recuperación, y reutilización del agua, son claves para conseguir ahorros importantes tanto en agua como en energía".

Emilio Holzer, Director Comercial de Boaya, también lo considera así "la lavandería del futuro será la sostenibilidad con el medioambiente, la que ahorre más en agua y detergentes, gaste menos energía y la que controle todos los procesos de forma automática. Y más digital, es decir que pueda dar a los propietarios toda la información al momento de lo que ocurre mediante aplicaciones web y trazabilidad".

Así mismo opina el responsable del Grupo Dino, quien detalla que "la lavandería del futuro va a reducir costes energéticos y de consumibles. Además

va a disponer de ropa con nuevas calidades. Y va a apostar por el uso de soluciones (como el ozono) para reducir costes medioambientales".

Más allá, Roser Zapata, Laundry Business Expert de Girbau Group, indica que "el futuro pasa por la integración de las tecnologías para conseguir lavanderías más eficientes y respetuosas con el planeta". Y, por otra parte, considera que "aún mucho por hacer respecto a la innovación y la disrupción de la lavandería. Por ello, han creado una plataforma de 'open innovation' de lavandería industrial que tiene como objetivo aportar valor añadido a la industria de la lavandería a través de la innovación".

Oriol Montull Fruitós, Delegado Comercial de Carbonell Cia. Anma, opina que "siempre habrá lavanderías ya que siempre habrá ropa y especialmente en los hoteles. La lavandería del futuro es casi la del presente, maquinaria que mejora los procesos, productos químicos que

tengan el menor impacto medioambiental y aprovechar al máximo la energía que se precisa para el planchado y secado de la ropa".

Por su parte, Verónica Molino Navarro, Marketing Manager de Electrolux Professional, marca su prioridad para el futuro "en crear soluciones diseñadas específicamente para las personas que hacen uso de ellas, día tras día. Resultados excepcionales con el mínimo esfuerzo: así de simple. Ahí es hacia donde se encaminan los sistemas de lavandería del futuro". También ve importante de cara al futuro, 'la nueva solución de 'wet cleaning' respetuosa con el medioambiente. El primero que permite limpiar y proporcionar un perfecto acabado de todo tipo de prendas y fibras incluyendo las sedas más delicadas, cashmeres, y lana pura entre otras... fibras sintéticas como la Lycra y el Gore-tex, pueden ser perfectamente tratadas con esta nueva solución que amplía las posibilidades de su negocio; haciendo posible realizar el proceso de 'wet cleaning', en el mismo tiempo que la limpieza en seco, con resultados impecables en la textura, el olor y la desaparición de manchas.

Asimismo desde Boaya también se subraya que el sector de la lavandería muestra en los últimos años un crecimiento muy positivo y alentador, gracias al turismo y la restauración, aunque sin dejar de lado otros mercados en los que también repunta, como el sanitario.

Foto: Electrolux Professional



Lanza la Nueva Línea 6000 de Secadoras

**Seca más en menos tiempo y espacio
Ahorra dinero y haz crecer tu negocio**

La Línea 6000 te ayudará a ahorrar dinero, se anticipará a tus necesidades y superará tus expectativas. Nuestra exhaustiva investigación y el desarrollo de productos de última generación han dado como resultado una línea ergonómica de secadoras que garantiza un funcionamiento sin esfuerzos y un ahorro excepcional.



Más sencillo, más ergonómico, más seguro

Diseño ergonómico certificado, orientado a las personas para una experiencia de usuario magnífica.



Soluciones en tiempo real

Supervisa el estado y rendimiento de tu equipo desde cualquier parte y pasa a la acción para mejorar tu negocio.



Ahorro a largo plazo

Prestaciones innovadoras para ahorrar tiempo y dinero, adopta un estilo de vida sostenible.



Productividad superior

Seca más prendas en menos tiempo.

Junto con electricidad, gas y vapor, la tecnología de **bomba de calor** está disponible en todos los modelos, **ahorrando** más del **60%** en comparación con las secadoras tradicionales.



16 KG en **42** MIN*

**El tiempo de secado
más corto del mercado**

Un rendimiento sin igual
en todo el sector

*En capacidad nominal, carga 100% de algodón a un 50% de humedad inicial con secado al 0%.



Ventilación
Adaptable

Control de
Humedad

Velocidad
del tambor

PROYECTO HOTELERO

NH Collection Gran Vía, Madrid

TRADICIÓN Y VANGUARDIA



Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

Situado en una de las arterias de la ciudad de Madrid, el NH Collection Gran Vía aúna la tradición española más castiza con la vanguardia para crear un espacio acogedor y exclusivo. El hotel se instaure en uno de los edificios más antiguos, datado de principios del siglo XX, obra de los arquitectos Julio Martínez Zapata y José López Sallaberry. Y, tras una transformación interior por parte del equipo de Mercedes Isasa, el NH Collection Gran Vía ofrece un ambiente escenográfico íntimo y protege el gran valor artístico y marcado carácter arquitectónico de su edificio.





Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid



Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

proyecto del diseño, quien se inspiró en un estilo neoplateresco, de molduraciones en los vanos, de balcones abalaustrados y de materiales nobles, de piedra, madera y forja. Por ello, han sido utilizados estos mismos conceptos, reinventándolos, adaptándolos a la actualidad, creando rincones especiales que evoquen una época pasada donde el diseño actual también está presente.

En esta nueva puesta en escena la luz y sobre todo las sombras generan un

Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

El siglo XX se inicia en Madrid con la pretensión de convertir a la ciudad en una de las grandes capitales europeas. En el marco de esa transformación comenzó un ambicioso proyecto urbanístico que incluía la que sería la arteria principal de la capital: La Gran Vía. Y es justo ahí, en el número 21 de esta majestuosa avenida de más de un kilómetro de longitud, esquina con la emblemática Calle Montera, donde se encuentra la estrella de este relato: el hotel NH Collection Gran Vía.

El edificio que alberga el hotel, conocido como Gran Vía 21 y de estilo neobarroco, pertenece a la primera fase del proyecto urbanístico y comenzó a construirse en el año 1915 como edificio de viviendas para Tomás Allende. Sin embargo, en sus bajos también llegó a albergar el café de Andrés Barquín, antes Café de San Luis, uno de los más icónicos de la época.

El proyecto fue obra de los arquitectos Julio Martínez Zapata y José López Sallaberry y estuvo inspirado en el barroco español. Su fachada cuenta con molduraciones en los vanos y se divide en

tres zonas separadas por dos líneas de balcones abalaustrados. Elementos que, además de embellecerlo, lo destacan y convierten en uno de los más bellos y reconocibles de la avenida.

Para transformación dicho edificio en un hotel, se puso en manos del estudio de interiorismo TBC de Mercedes Isasa el



ambiente escenográfico e íntimo, mientras que los colores imprimen carácter a cada espacio, al igual que los materiales y los elementos decorativos elegidos.

Estas obras consiguen mostrar el espíritu del edificio y el proyecto: clásico, donde se pudiese sentir su historia y de la emblemática zona, pero con un toque transgresor, reinventando los múltiples

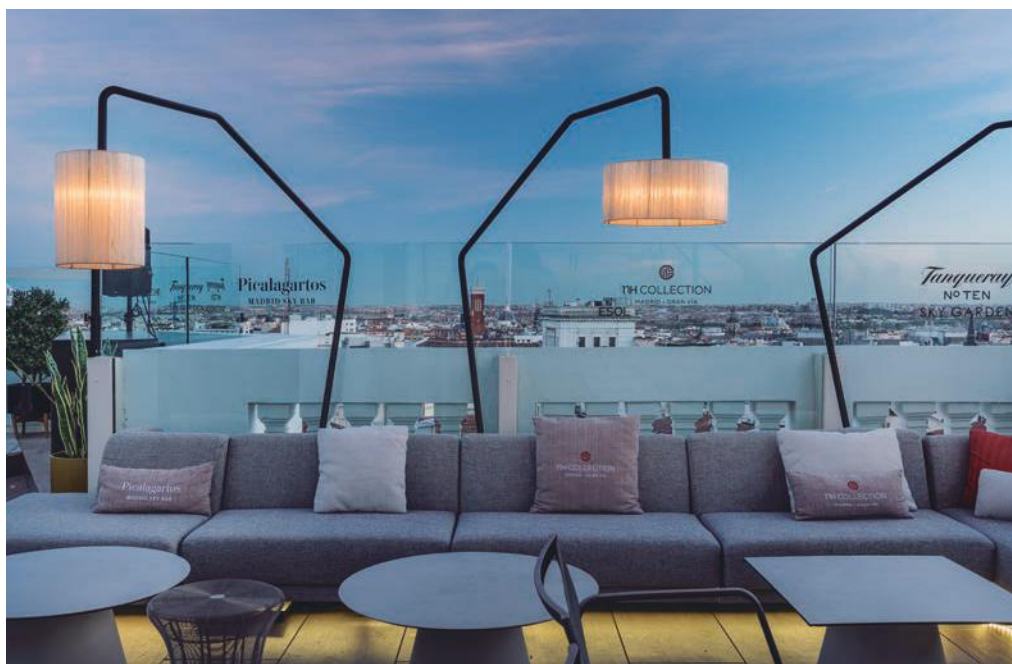


Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

conceptos que reúne Gran Vía: desde sus
inicios en tiempos de los grandes teatros
hasta su lado más actual, moderno y
multicultural de hoy día.

El cuatro estrellas cuenta con un total de 94 habitaciones, de las cuales 22 son superiores, 38 superiores con vistas, seis Premium, 12 junior suites, 10 Premium



Contacto:

MCM

Tel: + 34 945 262 055

Email: hotel@mcm.es

AXESS Hospitality
Brindamos Soluciones de Seguridad para su Hotel

we domore for security



Fotos: NH Collection Gran Vía, Madrid

con vistas y seis Premium XL con vistas. Todas ellas han sido decoradas en elegantes tonos gris y beige, y cuentan con suelos de madera.

Además todas las estancias están dotadas de la oferta de referencia de la compañía, protagonizada por los Brilliant Basics: colchones diseñados en exclusiva para NH Hotel Group, duchas efecto lluvia, cafeteras Nespresso y tetera, televisores LED 46", Wi-Fi, entre otros amenities exclusivos que complementan la estancia para garantizar experiencias extraordinarias.

En la octava y novena planta se esconde uno de los atractivos más llamativos del hotel: su inigualable azotea de 360 grados y su restaurante Picalagartos. Gracias a su posición, desde su azotea es posible disfrutar de una de las vistas más bellas de la Gran Vía y de los tejados más emblemáticos de la capital.

Es aquí donde cobra vida Picalagartos Sky- Bar, el nuevo espacio de Azotea Grupo. Un ambiente en el que encontrar el exclusivo Tanqueray Sky Garden, un jardín urbano en el centro de Madrid donde disfrutar de la mejor carta

de cócteles. Además Azotea Grupo presenta el Cardhu Scotch House, en la planta novena, un bar especializado para disfrutar de los mejores whiskies de malta y blend escoceses sin salir del hotel.

De la mano del chef madrileño Javier Muñoz-Calero, este nuevo espacio hace homenaje a la gastronomía española y al producto de temporada pero también con algunas propuestas de platos muy castizos. Así, es posible disfrutar de los Callos a la Madrileña con Mongetes de Santa Pau Catalanas, las Bravas Montera, o los Esponjositos con rejos de chipirón a la romana con alioli de ajo negro, entre otras interpretaciones gastronómicas de los clásicos de la cocina madrileña.

Muñoz-Calero en un claro homenaje a los platos de siempre, incorpora en su carta distintas secciones, entre ellas una sección de Picoteo o bien en su apartado de Al Ascuá en el que podemos encontrar distintos platos elaborados en un horno especial en el que se ofrecen desde carnes hasta pescados o verduras a la brasa.

Completa la carta, una cuidada selección de vinos nacionales e internacionales de las principales denominaciones de origen y elegidos por su calidad y por su novedad. Se incluyen además algunas referencias de la D.O. Vinos de Madrid realizada por Javier Arroyo, ex sumiller de Diverxo, que completa la carta con una amplia muestra de vinos de Jerez.

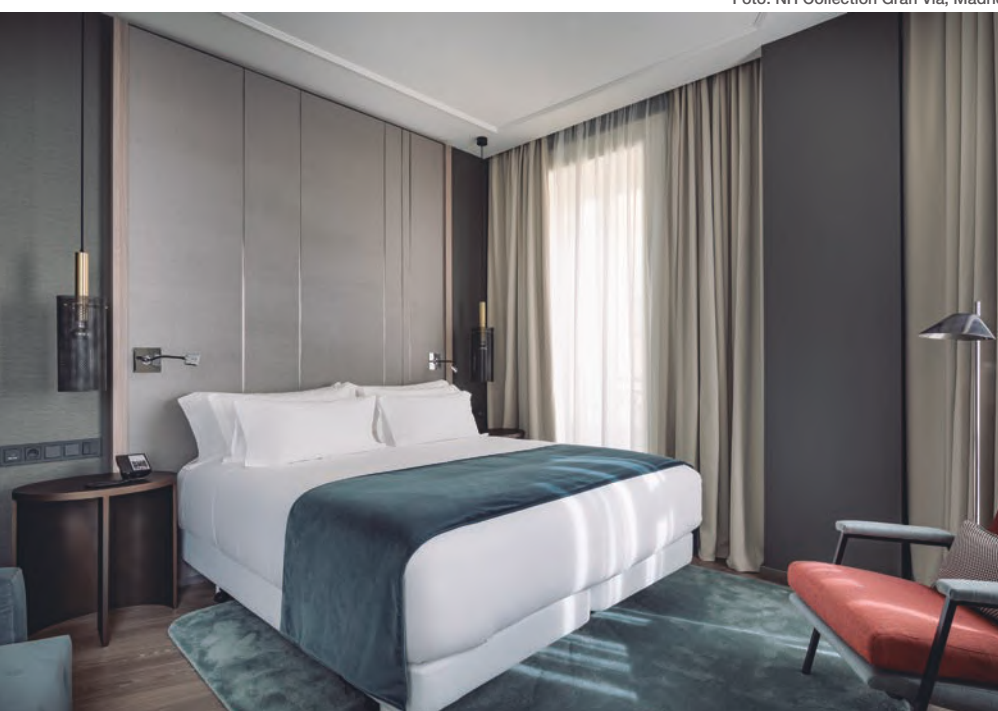


Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

“En la octava y novena planta se esconde uno de los atractivos más llamativos del hotel: su inigualable azotea de 360 grados y su restaurante Picalagartos...”

Con todo ello, NH Collection Gran Vía refleja a la perfección el clasicismo moderno del Madrid de los años cincuenta y la eclosión de la Gran Vía. La tradición española más castiza se aúna con una pulcritud vanguardista, consiguiendo un resultado acogedor y que invita a deleitarse en uno de los edificios más bellos de la capital.

Como ya se ha podido reflejar, la ubicación del NH Collection Gran Vía es un auténtico ‘plus’. Pues, el cuatro estrellas se encuentra a poca distancia a pie de algunos de los enclaves más emblemáticos de la capital, como son la Puerta del Sol, la Plaza Mayor, la Plaza España, la Plaza de Cibeles, Callao o el Museo del Prado.



Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

Además de estar muy próximo a los teatros de Gran Vía, calle denominada el ‘Broadway español’, así como a algunas de las tiendas y boutiques más emblemáticas de la ciudad. Algunas de ellas situadas en la calle Fuencarral, una de las más conocidas para los amantes del shopping, que se

encuentra a tan sólo unos metros de distancia del alojamiento. Gracias a su ubicación en pleno corazón de Madrid y su proximidad al metro de Gran Vía y Sol permiten una conexión sencilla con el aeropuerto, lo que resulta excelente para quienes deseen disfrutar de la ciudad desde dentro.



Mobiliario
para hostelería
y eventos

Miguelélez
SEATING

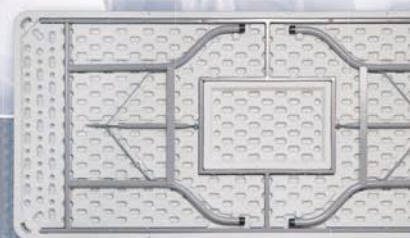


www.miguelélezseating.com

Avda. Párroco Pablo Díez, 157 - 24010 León

Tel.: +34 987 84 51 00

Email: mobiliario@miguelélez.com



Roger Grau

Director General de NH Collection Gran Vía



NH COLLECTION



Foto: Roger Grau, Director General de NH Collection Gran Vía

El edificio que alberga el NH Collection Gran Vía data de principios del siglo XX y fue obra de los arquitectos Julio Martínez Zapata y José López Sallaberry, ¿qué principales condicionantes ha tenido la transformación de un edificio clásico situado en una zona tan destacada de la capital?

Tenemos el privilegio de estar en el edificio Gran Vía 21. Efectivamente, se trata de un edificio protegido por su valor artístico y arquitectónico. Por este motivo, su adaptación a la marca NH Collection ha supuesto una gran responsabilidad.

Desde NH Hotel Group se han querido respetar en todo momento los elementos protegidos del edificio, manteniendo intactas su esencia y valor patrimonial. Por ejemplo, la fachada, inspirada en el barroco español, está protegida y no se ha cambiado lo más mínimo.

¿Qué acogida está teniendo y que previsiones tienen a corto y medio plazo?

La acogida está siendo muy buena. A tan sólo siete meses desde su inauguración, tanto los datos de ocupación como la respuesta de los huéspedes están siendo muy positivos. Como esperábamos por las reservas que se registraban, la pasada temporada de Navidad, nos dejó un buen sabor de boca y un cierre del 2018 realmente extraordinario.

Refiriéndonos al perfil de huésped hacia el que va orientado el hotel, ¿cuál es el tipo de cliente al que se dirige?

Eminentemente a un público vacacional, motivado por la excelente ubicación del hotel próxima a las principales atractivos de la ciudad.

Gracias a su ubicación, patrimonio y estilo, se trata de un hotel lifestyle. Este tipo de hoteles se centran en la experiencia del cliente en todos los detalles. Hablamos de hoteles innovadores, auténticos, que ofrecen nuevas posibilidades para adaptarse a las necesidades del cliente, sean cuales sean. Hoteles en los que el cliente, además de sentirse como en casa, siente que forma parte de algo único.

Desde NH Hotel Group apostamos por hoteles como el NH Collection Gran Vía, un nuevo concepto de hotel, ofreciendo mucho más que estancias: ofrecemos verdaderas experiencias que nuestros clientes disfrutaron con los 5 sentidos, convirtiéndolas así en acontecimientos inolvidables.

Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid



Centrándonos en las principales magnitudes tiene el hotel (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...) ¿podría indicarnoslas?

La superficie del hotel es de 6.500 m² el núm. de empleado alrededor de 80 y la ocupación alrededor del 80% anual.

En cuanto a estancias y volumen de habitaciones se refiere, NH Collection Gran Vía cuenta con un total de 94 habitaciones de las cuales 22 son Superiores, 38 Superiores con vistas, 6 habitaciones Premium, 12 junior suites, 10 habitaciones Premium con vistas, 6 habitaciones Premium XL con vistas.

Situado en una ubicación distinguida por la gran cartera de actividades y servicios que ofrece, ¿qué servicios pone a disposición de los huéspedes y visitantes el NH Collection Gran Vía?

En NH Collection Gran Vía es posible vivir la Gran Vía, literalmente, desde dentro. Ya sea para disfrutar de un plan de shopping o para vivir los mejores musicales del panorama nacional. La Gran Vía propone multitud de posibilidades, pero también contamos con uno de los grandes atractivos de la avenida: nuestra azotea. Un punto de referencia clave desde su inauguración donde es posible disfrutar de la mejor coctelería y unas vistas increíbles de la ciudad.

El proyecto de interiorismo, desarrollado por el estudio TBC de Mercedes Isasa, parte de una época de estilo neoplateresco, ¿qué aspectos destacan de este estilo? ¿A qué se ha debido esta elección? ¿Qué transmite esta decoración a los huéspedes y visitantes?

El interiorismo y parte del estilo se inspiran en el neoplateresco del edificio: molduras en los vanos, balcones balastrados así como materiales nobles, de piedra, madera y forja. El estudio de TBC Mercedes Isasa ha utilizado estos mismos conceptos, reinventándolos, adaptándolos a la actualidad.



Foto: NH Collection Gran Vía, Madrid

Además, los cuadros expuestos en el hotel son de la colección 'Segundas Pielés' de Miguel Vallinas, fotógrafo madrileño respetado por sus más de 20 años de experiencia, y reconocido por publicaciones de prestigio como Vogue, Vanity Fair o The Guardian, entre otros.

Estas imágenes reflejan en parte el espíritu del edificio: clásico, donde se puede sentir la historia del edificio y de la emblemática zona, pero con un toque transgresor, reinventando los múltiples conceptos que reúne Gran Vía: desde sus inicios en tiempos de los grandes teatros hasta su lado más actual, moderno y multicultural de hoy día.

Con todo ello, NH Collection Gran Vía quiere reflejar el clasicismo moderno del Madrid de los años cincuenta y la eclosión de la Gran Vía. La tradición española más castiza y la vanguardia, consiguiendo un resultado acogedor y único.

En cuanto a los espacios que nos podemos encontrar en el NH Collection Gran Vía, ¿cuáles son aquellos más destacados?

NH Collection Gran Vía es un hotel que llama la atención desde un primer momento ya que en él nada es como esperas. De hecho, su recepción se encuentra en la octava planta, algo inusual que sorprende a nuestros

huéspedes. Pero sin duda, lo más destacado, junto a nuestra ubicación y el edificio en el que nos encontramos, es la imponente azotea. Gracias a su posición, desde su azotea es posible disfrutar de una de las vistas más bellas de la Gran Vía y de los tejados más emblemáticos de la capital.

Es aquí donde encontramos Picalagartos Sky-Bar. Un espacio único, situado en la planta novena, en el que encontrar un jardín urbano en pleno centro de Madrid donde disfrutar de la mejor carta de cócteles de la ciudad. Un verdadero oasis en el cielo de la Gran Vía.

¿Qué hace que el hotel sea exclusivo en cuanto a otras ofertas hoteleras de la capital? Si se compara con aquellas otras ofertas de la propia compañía en Madrid, ¿qué es lo que lo diferencia?

Más allá de nuestro servicio de excelencia y de los estándares de calidad que ofrecemos a nuestros clientes, son muchos los aspectos que hacen de NH Collection Gran Vía un hotel único: su patrimonio arquitectónico, su excelente ubicación, en plena Gran Vía; sus espacios a cielo abierto con unas espectaculares vistas de la ciudad, una propuesta gastronómica con sello local de la mano del chef madrileño Javier Muñoz Calero... Son muchos los ingredientes que hacen de NH Collection Gran Vía un hotel irrepetible.



Foto: RATIONAL Ibérica

Elaboración y presentación del alimento

La materia prima en el punto de mira

Gracias a nuestra cultura y dieta mediterránea este país goza de una materia prima inigualable, donde encontramos constantemente productos de calidad independientemente del escalón de la pirámide alimentaria hacia el que miremos. Asimismo, contamos con grandes chefs que demuestran y difunden su gran pasión por su profesión y, por último, contamos con la propia pasión por la gastronomía que evidencian tanto los profesionales de la materia como los comensales que disfrutamos de ella. La conexión de los tres vértices es lo que genera la evolución de este sector culinario y de aquellos que se alimentan de él, como es el caso del sector Horeca.

El hospedarse en un hotel, a día de hoy, ya no es tan sólo disponer todo el confort para que el huésped duerma bien. Alojarse en el hotel se ha convertido en toda una experiencia en la que, entre otras cuestiones, también hay que tener en cuenta el comer y, sobre todo, el comer bien que es ya no fundamental, sino imprescindible para alcanzar el éxito. Concluyendo así que la oferta gastronómica que pone el hotel a disposición de los clientes ha de ser sin titubeos la mejor entre lo mejor.

Según una encuesta realizada por la compañía hotelera Eurostars a sus clientes, el 30% de éstos lo que más valora durante su estancia en el hotel es un buen desayuno variado y de calidad. Y, además el 4% apunta que es importante contar con descuentos en el uso del restaurante.

Profundizando más en la encuesta, el 37% de los huéspedes considera

interesante poder participar en catas de vinos y degustaciones. Mientras, un 33% aborda la posibilidad de acompañar la gastronomía con música en directo. Y, otro de los datos curiosos de la encuesta es que el 30% espera poder contar con servicio de té y café en el lobby.

En su relación con 'la vida sana', también es interesante señalar que el 43% de los encuestados pide disponer en el lobby de botellas de agua, fruta fresca y barritas energéticas; a la vez que el 27% demanda la disponibilidad de bebidas detox y superalimentos en el bufet de desayuno. Si nos atañimos a los resultados de las valoraciones de los clientes de Eurostars, tanta es la importancia que cobra el tema culinario entre los huéspedes que el 22% de ellos lo que más echa de menos cuando viaja es su nevera y su cocina, además de "comer lo que quiere, sano y a cualquier hora".

Para conseguir ese buen servicio gastronómico el hotel y, por ende el restaurante, según señala Santiago Alberich Real, Jefe de Ventas Nacional de Zumoval, hay que centrarse en "la calidad del producto que se ofrece y la forma de presentarlo ante el cliente". Sin embargo, otros expertos como Carlos Caro, Administración Mancomnada de Singular Gastronómics Imports, van más allá; configurando el éxito a través de "un conjunto global de espacio, iluminación, ambiente, en definitiva y, por supuesto, la calidad de productos, de la elaboración y presentación, servicio desde gerencia hasta el camarero, pasando por todos los departamentos involucrados, administración, contabilidad, chofer, almacenista, etc."

Además, según Juan Antonio Espinosa, Director comercial de Welbilt, "los clientes valoran una carta variada. Welbilt lo sabe y trabaja codo con codo con los profesionales del 'Food Service' ofreciendo equipos eficientes, funcionales y estéticamente atractivos".

Atendiendo a la premisa de un producto de buena calidad la Dirección de Filosofía Gourmet indica que "la buena elección de proveedores es un punto crucial para que el restaurante pueda trabajar con producto de primera calidad. En el caso de un hotel, el restaurante puede llegar a



Foto: Welbilt

ser uno de los principales atractivos. Tener grandes distribuidores puede garantizar una parte importante de la materia prima, aunque la búsqueda de ciertos productos premium de proximidad, productos únicos, exclusivos, de pequeñas y cuidadas producciones, serán clave para marcar la diferencia, lo que podrá ser un valor añadido e identificativo para un establecimiento hostelero".

De este mismo modo, José Miguel Fernández López, Chef Corporativo de Fritermia, explica que "actualmente en la alta cocina y, por ende y a medio plazo, en la gastronomía en general, se observa un incipiente cambio de miras focalizando la atención en el producto y restando fuerza a la técnica. Por lo tanto considero que muy en breve todo va a girar alrededor del producto de una forma 'pura'".

"El servicio en barra y sala, por otra parte, es fundamental y ahora podemos disfrutar de refinamiento, conocimiento y solvencia profesional conjugando con una imagen menos encorsetada e informal lo que nos hace sentir que estamos en lugares vivos y acordes a nuestro tiempo", añade.

Por último, "la oferta de bebidas y cuidar la selección en bodega teniendo en cuenta productos pequeños y jóvenes productores es el 33% de la ecuación del éxito", apunta el Chef Corporativo de Fritermia.

Asimismo, José Pascual Gisbert, Director de Marketing de Zummo, indica que "el consumidor está hoy en día expuesto

a muchísima información, y toda esta información le permite ser más exigente a la hora de elegir un establecimiento o un producto. En este sentido, en la oferta de un restaurante u hotel no sólo ha de primar productos de calidad, sino que aporten un valor añadido respecto a los que pueda ofrecer la competencia".

La importancia del alimento

Como ya se vislumbra, sobre el alimento en sí, recae mucha de la importancia que se le da a la gastronomía que se ofrece en los restaurantes hoteleros.

José Miguel Fernández López reivindica que al alimento hay que darle "la máxima importancia y respeto. Los productos de

Foto: ARC Distribución Ibérica





Foto: Effimer

alimentación son los de mayor consumo y periodicidad de compra por lo que hay mucho margen para corregir errores y matices". Debido a que "del alimento depende el resultado final del plato que se sirva. Es imprescindible una materia prima de calidad para que la oferta del establecimiento sea de calidad", señala el Director de Marketing de Zummo. Con la misma opinión, Pablo Martínez Pestaña, Chef Corporativo de Repagas, comenta que "la materia prima es de vital importancia para el canal Horeca, prueba de esto está en la estratificación y especialización de los proveedores y productores en los últimos tiempos".

Del mismo modo, Pablo Canestri, Director Comercial de Oms y Viñas, argumenta que "la importancia es máxima. La diferencia es que antes, el alimento era el núcleo de un establecimiento, y ahora forma parte

de un engranaje, de una experiencia, no por ello ha perdido protagonismo o importancia, sino que el resto de los detalles que hemos ido comentando anteriormente permite ofrecer un servicio de mayor calidad percibida".

Incluso para Pablo Torres, Chef Corporativo de RATIONAL Ibérica, "el alimento o producto es quizás lo más importante. Una buena materia prima marca la diferencia entre un plato mediocre y otro excelente".

Tanto es así que, Valérie Cotte, Comunicación & Mkg Relacional de Lactalis Food Service Iberia, identifica a "los alimentos como una parte fundamental de la experiencia sensitiva y emocional que puede llegar a vivir un comensal en un establecimiento hostelero. Por ello la calidad, la frescura

y la variedad de los alimentos ofrecidos deben ser elementos fundamentales para el hostelero".

Los más demandados

Alguno de los productos estrella en el sector Horeca nacional es el aceite de oliva. Desde la Dirección de Filosofía Gourmet explican que "el aceite gourmet tiene un papel secundario porque está presente en la mayoría de platos, pero no se le da un papel principal, aunque da el toque final de muchos platos".

El pan al igual que le ocurre al aceite, es uno de los imprescindibles de la cocina, aunque no sea el protagonista. Sobre ello, desde la Dirección de Filosofía Gourmet destacan que "hemos vuelto a la calidad de antaño con magníficos obradores que hacen panes de calidad, los productores de aceite, también estamos recuperando la calidad versus la cantidad, y eso lo podemos hacer porque el cliente lo pide, el 'foodie' o gourmet que hace catas de aceite no quiere un aceite cualquiera en un restaurante de cocina donde se busque la calidad".

Asimismo, Massimo Saggese, Director General de illycaffè en la Península Ibérica, señala que "desde illycaffè, entendemos que el café es uno de los elementos más importantes en el canal Horeca y completa y complementa lo que puede llegar a ser una excelente experiencia gastronómica. El momento del café es un momento de socialización, de creatividad, de crear diálogo entre personas, ya que se suele tomar siempre en compañía, y por eso se debe cuidar y tratar con el mayor respeto. Además el café es uno de los productos más rentables en el canal Horeca y puede llegar a representar un 40% de la facturación diaria del negocio. Los consumidores son ahora más exigentes y buscan siempre la excelencia y productos de calidad".

Además, identifica "al café Arábica como la especie de café que más éxito tiene en nuestro sector". Desde illycaffè sólo trabajan con un café 100% Arábica proveniente de nueve orígenes diferentes que "le dan ese equilibrio constante entre sabor, cuerpo y aroma, que independientemente del lugar o momento siempre encuentra la misma calidad".

Foto: Fritermia



“El aceite gourmet tiene un papel secundario porque está presente en la mayoría de platos, pero no se le da un papel principal, aunque da el toque final de muchos platos...”

También consideran desde la compañía que “el café Arábica permite al cliente consumir un mayor número de tazas por su nivel bajo de cafeína, si lo comparamos con la especie Robusta”. Y, señalan que desde el punto de vista químico el contenido de cafeína varía del 0,9% al 1,7%, y la transformación del café en un espresso de 25 ml es un elixir para los sentidos.

Sin embargo no son lo únicos, desde Fritermia explican que “hasta hace muy poco, las carnes y pescados eran protagonistas indiscutibles. Pero, ahora empezamos a ver encurtidos de calidad, verduras distintas de las más habituales, conservas...”. Matizando el protagonismo de las carnes, el Chef

Corporativo de Repagas puntualiza que “a pesar de ser un país mediterráneo, las carnes con denominación de origen y las denominadas ‘carne de autor’ sí están experimentando un repunte significativo frente a otras referencias”.

Dentro de los productos lácteos, la Comunicación & Mkg Relacional de

Lactalis Food Service Iberia señala que dentro de su oferta, “los productos más solicitados por los profesionales hosteleros es un surtido básico compuesto por leche clásica, batidos, tarrinas unitarias de mantequilla, queso fresco, tierno y semicurado”. Del mismo modo, indica que “una tendencia que hemos detectado es el aumento del consumo de leche sin



Foto: García de Pou



Nosotros ponemos la tecnología.
Tú, la creatividad.

TENDENCIA LA ALIMENTACIÓN 'CLEAN EATING'

De la mano de los productos ecológicos en alimentación aparece el término 'clean eating' traducido literalmente del inglés como 'alimentación limpia' o 'comer limpio'. Lo que de primeras puede sonar algo raro, no hace referencia a otra cosa que la tendencia al alza del consumo de alimentos ecológicos poco o nada procesados.

Aunque siempre es difícil conseguir determinar el origen de algo, diferentes medios apuntan el suyo a la nutricionista canadiense Tosca Reno, quien con su libro 'The eat-clean diet', planteó una nueva dieta donde los productos procesados era mejor tenerlos lejos, y se proponían métodos de cocinado poco agresivos como al vapor o a la plancha. Lo primordial era ser consciente de lo que se come.

Actualmente, dicha dieta es más una filosofía de alimentación ante la que los expertos, como Fernández López, ven como una posible idea de negocio exitosa. "Ya existen opciones de oferta gastronómica de 'ensamblado' que funcionan realmente bien. Se proponen ingredientes 'healthy' al cliente, con escasa manipulación, se añade una salsa y listo. Nunca será una oferta global completamente libre de manipulado ni cocinado pero sí una opción realmente saludable y respetuosa al máximo con el producto".

Para Martínez Pestaña, esto va más va más allá y "en la actualidad tendencias como el 'clean eating' o las propuestas 'healthy' lejos de ser un nicho de mercado por explotarse están consolidándose en el mercado a pasos de gigante".

Del mismo modo opina Saggese, quien explica que "buscar una vida saludable no es una moda ni una tendencia sino una forma de entender la vida. Es cierto que está en auge la alimentación sana y equilibrada y, nos encontramos, cada vez más, negocios con esa tendencia. La realidad es que el consumidor está más informado, es más exigente y se cuida más, por lo que este tipo de negocios 'saludables' tienen un gran potencial de crecimiento".

Caro además indica que para este tipo de negocios es importante e interesante contar con el asesoramiento de un nutricionista. Es una acción que tiene buena acogida y además es aconsejable.

lactosa en hoteles, que suele constituirse como segunda oferta, añadida a la leche clásica". Y, en líneas generales, "lo que más demanda el hostelero son formatos y productos que les ayuden en su día a día, que les faciliten el trabajo de manipulación en la cocina además del 'back office'. Además para diferenciarse de su competencia, tienden cada vez más a solicitar producto local, de denominación de origen y ecológico", puntualiza.

Foto: illycaffè



Los productos ecológicos

Como ya adelantaban desde Lactalis Food Service Iberia, cada vez más los productos ecológicos se han ido instaurando en el sector Horeca. Tanto es así, que desde Fritermia señalan que esta tendencia en frutas y verduras está completamente normalizado, implantado y manejando volúmenes importantes desde hace ya algunos años. Aunque

puntualizan, que "no tanto para el resto de perecederos. En el resto de alimentos, la aparición de productos ecológicos en los catálogos hasta hace muy poco era prácticamente anecdótica. Hay bastante trabajo que hacer al respecto". Se podría decir que el pronóstico es "positivo y con evolución ascendente", como valoran desde Singular Gastronomics Imports.

Para entender esta tendencia al alza, desde Zummo explican que es tan sencillo como asociarlo a la sociedad. "Siguen la misma tendencia que podemos observar en la sociedad, en cuanto al auge de la alimentación sana y el estilo de vida saludable, en general. La evolución de los alimentos saludables ha ido en aumento y se espera que siga con esta evolución en los próximos años", concluye. "Esto consecuencia que la demanda exija que cada vez que esta categoría de alimentos estén más presentes en nuestras mesas", apuntan desde Zumoval.

Todo lleva a los productores y fabricantes a amoldarse a la demanda, como por ejemplo han hecho desde illycaffè. Massimo Saggese, Director General, explica que su equipo de Investigación & Desarrollo y los diferentes laboratorios de la compañía han llevado a cabo grandes avances tecnológicos y han trabajado mano a mano con los productores de café en los países de origen para transmitirles conocimientos y técnicas para mejorar la producción de café y su calidad. La protección del ecosistema es para illycaffè una parte integrante de la búsqueda de la excelencia sostenible. Además de

Foto: Oms y Viñas



favorecer y desarrollar prácticas de cultivo respetuosas con el medioambiente en las plantaciones, la empresa se esfuerza por reducir el impacto sobre el ecosistema de todo el proceso productivo.

Asimismo explican que “el esfuerzo empieza en los países productores, después de que el café haya sido recogido. Entonces es cuando, a través de las visitas de agrónomos, las clases de la Università del caffè y la difusión del “manual de mejores prácticas de cultivo”, se promueven técnicas agronómicas de bajo impacto medioambiental. Entre éstas, la reducción del uso del agua en el lavado del café y mejores sistemas de tratamiento de las aguas residuales, la introducción del sombreado de las plantas de café con árboles nativos y la limitación del uso de productos sintéticos”.

Para Valérie Cotte, esta tendencia ecológica es tan patente al percatarse de que los clientes demandaban cada vez más productos lo más “naturales” posible, el grupo respondió “a esta



Foto: RATIONAL Ibérica

demanda creciente siendo pionera en la recogida de leche ecológica en España. Empezó con dos ganaderos en 1999, colabora hoy en día con 50 ganaderos ecológicos y prevé reconvertir alrededor de 30 ganaderos de aquí a 2020”.

Dónde reside la calidad

Continuamente se traslada la importancia que tiene para el sector Horeca que los

alimentos sean de calidad, pero dónde reside el kit diferenciador que lo identifican como producto de calidad.

José Pascual Gisbert explica que “al final, el alimento ha de estar lo menos manipulado y procesado posible”. Sin embargo José Miguel Fernández López pone el foco en otras cuestiones como “la frescura, sabor, aspecto, aroma, textura, tratamiento, caducidad, etc.”.

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

 **MERRYCHEF®**
 **CONVOTHERM®**



LA 'ERA' DE LAS ALERGIAS ALIMENTARIAS

Sin entrar en el por qué y cómo del surgimiento de diferentes alérgicas e intolerancias alimentarias que hace años se desconocían. Es una realidad que desde un tiempo hasta ahora, estas alteraciones del sistema inmunológico son una realidad. Y, además teniendo en cuenta que están directamente relacionadas con la alimentación el sector Horeca ha tenido que adaptarse para convivir con ellas.

Esta cuestión ha provocado que, como explica la Dirección de Filosofía Gourmet, "saber con detalle qué se sirve al cliente, saber sobre su procedencia o forma de cultivo o cómo se trata el producto hasta que llega a la mesa, cuál es su proceso de cocción ideal, se ha convertido en algo muy demandado por el consumidor".

De este modo, el Chef Corporativo de Fritermia, señal que como "profesionales de la hostelería, nuestro deber es poder satisfacer el paladar del mayor número de personas posible aunque hasta hace muy poco, eran pocos los chefs que tenían propuestas directas en carta adaptadas a alergias, intolerancias o dietas excluyentes selectivas".

Además, en nuestros días y modas aparte, dedicamos tiempo, pensamiento, razón y sentido común a lo que ponemos en el plato esperando mejorar o mantener nuestra salud por lo que es difícil encontrar un restaurante que no construya su carta sobre una base muy saludable y adaptada al mayor número de intolerancias posibles.

Y para mayor tranquilidad y seguridad implementamos en carta detalladas descripciones de alérgenos además de formar al personal de sala respecto a los ingredientes de riesgo. Todas estas acciones eran casi impensables hace 20 o 25 años".

Si hace algunos años era impensable un componente de la brigada de cocina atendiendo únicamente a alergias e intolerancias, en la actualidad existe una gran concienciación por parte de restauradores y público en general en torno a este tema. Además de lo dicho, la evolución de la legislación y el aumento de este tipo de dolencias en la población han hecho de esta situación, antaño un obstáculo, hogaño un servicio de valor agregado y un auténtico nicho de mercado lleno de oportunidades, indica el Chef Corporativo de Repagas.

El Chef Corporativo de RATIONAL Ibérica ve esto como algo beneficioso, entendido ese beneficio como el detonante que genera la adaptación a los cambios y de evolución en la cocina. "Los chefs tenemos la obligación de ofrecer lo que el cliente demanda y por eso adaptamos nuestra carta. En mi opinión, las nuevas tendencias amplían fronteras en la cocina y nos hacen ser más exigentes con nosotros mismos".

y buscar la calidad en su oferta, servicio y local".

"Todo suma y el conjunto tiene que ser cualitativamente excelente. Existe tanta oferta, que sino consigues la buena calidad que se espera, tendrás menos oportunidades de poder demostrar que eres realmente bueno. En el sector Horeca, se han abierto y cerrado tantos locales que es importante centrarse en la calidad como base del negocio, si quieres sobrevivir en este mercado tan competitivo", sentencia.

Aunque, todo sea dicho, de nada sirve tener un buen producto sin una elaboración que lo acompañe para poder ser ingerido por los clientes y sin una presentación que se precie, pues no olvidemos, que el ser humano es el único animal que, en muchas ocasiones, 'come por los ojos'.

Elaboración del alimento

El Chef Corporativo de Fritermia descifra las tendencias culinarias para este año, señalando que "el 2019 se presenta a nivel gastronómico de color verde, donde encontraremos más verdura (y superalimentos) y menos carne". Para él, "los profesionales que no manejen cocciones al vacío tendrán que apurarse para cogerle bien el punto a algunas leguminosas porque el público cada vez conoce mejor las texturas adecuadas y no acepta sobrecocciones".

Foto: Repagas



Carlos Caro, añade características sobre la composición como el grado de conservantes y azúcares que contiene el producto final.

Referente a estas características, Cotte puntualiza que "dependiendo del tipo de alimentos, el primer elemento que debemos observar es su frescura es decir, el tiempo transcurrido desde su elaboración a su ingesta (aunque esto es a veces contradictorio porque el hostelero busca, cada vez más, productos con caducidad mayor que le faciliten su gestión de stock)". Asimismo, "los productos sin aditivos, estabilizantes,

colorantes y libres de OGMs, son también sinónimo de calidad nutricional".

Si aún existieran dudas de por qué es tan importante demostrar la calidad de los productos Saggese, explica que la calidad es primordial en un negocio y se tiene que tener siempre en cuenta. "La calidad constante es un esfuerzo, que conlleva sus recompensas y beneficios ya que consecuentemente suele aportar cantidad y volumen de negocio. Hoy en día con la tecnología y las redes sociales en la que cualquier persona puede opinar abiertamente y globalmente sobre un negocio, hay que estar muy pendientes



Catering Hermanos González apuesta por la tecnología RATIONAL



Hace más de 25 años, los hermanos González montaron su propio catering que ha pasado de abastecer a tan solo una guardería a dar servicio a hospitales, eventos, residencias, más de 100 guarderías y ancianos de la zona de Sevilla y Huelva. Con más de 14.000 comidas diarias, el Catering Hermanos González se ha convertido en todo un referente de la zona.

El catering dispone de 7 VarioCookingCenter® y 9 SelfCookingCenter® que, junto a sus 24 chefs y ayudantes de cocina que trabajan en tres turnos diferentes, realizan la producción del día siguiente. Siendo una empresa familiar del sur de España, los platos que cocinan son

tradicionales con algún toque más vanguardista, pero siempre respetando el producto y el sabor del alimento. Sus platos estrellas son las espinacas con garbanzos o la carrillera, pero realizan platillos como tortillas de patatas, ensaladilla rusa, carne en salsa y muchos guisos.

Tienen una clientela variada con menús variados. Los menús de guardería y geriatría se componen de platos cocinados como pescados, verduras al vapor o tortillas, siempre respetando el producto y su textura para que el sabor y su aspecto sean siempre apetecibles. En el caso de las tortillas, Carlos Mendoza, el jefe de cocina, expresa que "hacemos unas 120 tortillas en tan solo 4 minutos, las hacemos de 80, 100 y 120 ml de grosor, y quedan espectaculares."

Con una producción de 7.000 menús completos, el Catering Hermanos González busca flexibilidad, rapidez y una alta producción diaria. Por eso, cambiaron su maquinaria tradicional por el SelfCookingCenter® y la VarioCookingCenter® ya que comenta "antes



teníamos que estar 3 o 4 personas pendientes de la olla, ahora solo las necesitamos para sacar la comida y realizar la producción. Hacemos 80 kg de carne y 200 kg de pasta en hora y media."

Pero además de rapidez de cocinado, en la cocina necesitan una gran precisión de cocción, por eso el chef confía en el SelfCookingCenter® y la VarioCookingCenter® ya que expresa "te da mucha tranquilidad tener la comida controlada en todo momento por la temperatura de núcleo y, además, en el ambiente de la cocina tampoco aumenta el calor, algo muy importante." Otro de los aspectos que más tranquilizaron al chef es la formación en los equipos, Carlos comenta que "cuando llegaron los equipos los cocineros estaban maravillados, dimos algunos cursos para entender mucho mejor a estos equipos y, ahora, es algo que agradecemos mucho." Para el chef hoy sería casi imposible volver a una cocina tradicional, nos comenta que "sería impensable, cuando se va para adelante es difícil andar para atrás. Hoy en día necesitamos maquinaria de última generación."



De este modo desde Repagas, se indica que “se está volviendo a respetar la estacionalidad de los alimentos y está muy en alza el ‘slow food’ y la cocina de proximidad. También el sector de las carnes está experimentando un gran auge con una oferta altamente especializada”.

Asimismo el Chef Corporativo de RATIONAL Ibérica opina que las nuevas tendencias están muy relacionadas con la salud. Cada vez nos encontramos con más comensales que demandan productos de kilómetro cero, que respeten el medioambiente porque el consumidor ha tomado conciencia de su entorno e intenta adaptar sus hábitos alimenticios.

Desde Filosofía Gourmet explican que “lejos de las grandes producciones, se está recuperando el cultivo de algunas variedades casi olvidadas o muy poco conocidas hasta día de hoy, no por tener menos propiedades sino por ser menos productivas. Pequeños productores pueden hacer la labor de recuperar productos de sus fincas con una gran fuerza que parte del lado más emotivo y de responsabilidad hacia los valores tradicionales y, lo que parecía que las grandes extensiones lo arrasaban, se le está dando la vuelta”.

“Es gracias al respaldo creciente de la demanda de un pequeño e importante mercado, el del consumidor más gourmet. Gracias a él se está redescubriendo, y sobre todo gracias a que disponemos de grandes chef, apasionados de su trabajo, que quieren trabajar con el mejor producto, se interesan por buscar buen producto y su insaciable ganas de mejora continua, hace que sus creaciones se compongan de lo más auténtico, e ingredientes más exclusivos y adquiribles por una minoría, están cogiendo fuerza”.

En este sentido Juan Antonio Espinosa, Director Comercial de Welbilt, explica que en la actualidad son muy valorados por los clientes los alimentos de proximidad y de temporada. Por otro lado, cada vez más, visitar un restaurante supone para el comensal vivir una experiencia.

“En los restaurantes, la tendencia a implicar de manera más activa al comensal está al alza. Cada vez son más habituales

NORMATIVA ELEMENTAL

Todas las cuestiones que repercuten en la salud de la población deben seguir unas normas y regulaciones para garantizar la seguridad de la sociedad. Como no podía ser menos, ni de otro modo, la alimentación es una de estas cuestiones regulables. Para el Chef Corporativo de Repagas, “el Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas” es la primera piedra fundamental sobre la que debería construirse la restauración en general.

Otros ejemplos de certificaciones son las que el Director General de illycaffè en la Península Ibérica considera importantes:

- **Certificación ISO 9001**, que verifica la correspondencia del sistema productivo con requisitos de calidad determinados.

- **Certificación ISO 14001**, un estándar internacional aplicable a todo tipo de empresas, que garantiza que se tiene un sistema de gestión adecuado para mantener bajo control el impacto medioambiental de las actividades llevadas a cabo, buscando sistemáticamente la mejora de forma coherente, eficaz y sobre todo sostenible.

- **Certificación ISO 50001**, basada en un abordaje sistemático de la gestión de la energía, que permite una mejora continua de las prestaciones energéticas. Esto facilita la integración de la gestión de la energía en nuestros esfuerzos globales para mejorar la calidad y la gestión ambiental, siempre desde la perspectiva de la sostenibilidad.

También “el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor”, es muy valorada por Valérie Cotte, ya que como explica son principalmente “los consumidores quienes valoran cada vez más la información sobre el producto, demandando una información clara que les permita sentir que toman la decisión correcta y que respeta sus intolerancias y elecciones en cuanto a alimentación. Es por ello que la información que recibe en cuanto a alérgenos y valores nutricionales en las cartas y menús de restauración ha sido un gran avance en este sentido”.

A pesar de las citadas normativas, y otras tantas no mencionadas, los expertos aún observan cuestiones en el sector que no se encuentran regladas y bajo su criterio deberían estarlo. Es el caso del tratamiento de temperatura de los aceites en freidoras industriales, como cita el Chef Corporativo de Fritermia, o el fenómeno ‘delivery’ -servicio a domicilio-, que está en plena expansión y plantea nuevos retos en cuanto a regulación y desarrollo, como explica el Chef Corporativo de Repagas.

Asimismo, desde Lactalis Food Service Iberia señalan que “en el caso de los lácteos pensamos que la legislación debería aportar una mayor claridad y fijar estándares que permitan al consumidor saber las diferencias entre la leche ecológica, la leche de bienestar animal o la de pastoreo. Teniendo en cuenta que la leche ecológica es a día de hoy la opción más completa y más respetuosa con el entorno de todas las alternativas del mercado, puesto que aúna criterios de bienestar animal, de pastoreo y una alimentación del animal exclusivamente natural. Además, es la única certificada por organismos (Consejos Reguladores) conforme a la normativa europea de producción ecológica”.

Foto: Zummo



LA FRESCURA
DE CADA DÍA.



KALEA PLUS

Desde hoy, cada día será especial con KALEA PLUS, gracias a su elegante diseño y su amplia variedad de bebidas calientes a base de café en grano y leche siempre fresca siguiendo la tradición italiana. Su pantalla táctil, sencilla e intuitiva, ofrece la posibilidad de personalizar el menú según cada gusto y los de los clientes. KALEA PLUS sabrá encontrar rápidamente la respuesta justa a cada exigencia. Gracias a la experiencia de Necta podrás siempre vivir y ofrecer un sabor inolvidable.





Foto: ARC Distribución Ibérica

técnicas culinarias como ‘à la minute’, que consiste en elaborar o terminar un plato justo en el momento previo de servirlo al comensal, y en su presencia. En este contexto, los restaurantes ya no son valorados solamente por la calidad de sus cartas y la cocina como espacio es un elemento más a tener en cuenta; por eso, muchos restaurantes deciden descubrirla a los comensales”, informa.

Según los datos de los últimos años, y que da a conocer Pablo Canestri, Director Comercial de Oms y Viñas, “la tendencia gastronómica irá hacia la especialización del establecimiento y la creación de conceptos que generen experiencias en todos los sentidos. El cliente actual es muy exigente por lo que se ha convertido en un cliente gourmet y eso obliga a que la calidad se presupone y ya no es suficiente”.

En este sentido, la cocina abierta se convierte en un escaparate en el que el restaurante se expone y el cliente es espectador de lo que sucede. Abrir la cocina al público puede influir positivamente en la opinión que se forman los comensales tras el paso por el restaurante”, opinan desde Welbilt.

Tan importante es conocer la nueva tendencia en elaboración como conocer la maquinaria que podemos encontrar en el mercado para llevarlo a cabo. Aunque como señala el Director Comercial de Oms y Viñas, “es muy complicado concretar, ya que cada tipo de restaurante requiere o necesita un tipo de maquinaria específico. Es esencial reducir tiempos, asegurar la

calidad del producto y generar eficiencias operacionales. Existe un amplio abanico de maquinarias que nos ayudan a simplificar los procesos y tener la máxima eficiencia posible como, por ejemplo, -equipos de cocción multifunción-, abatidores y hornos inteligentes”.

Para dar a conocer más ejemplos de maquinaria, desde Fritermia se expone que “los retermalizadores empiezan a jugar un papel muy importante ya que permiten mantener productos, previamente cocinados al vacío o no, en mantenimiento durante todo el servicio sin sufrir deshidratación ni sobrecocción”. También como novedad, los hornos de cocción a baja temperatura son una apuesta segura para este tipo de cocciones por su tecnología de aplicación de calor, su escasísimo consumo

energético y su ahumador opcional para dar una vuelta de rosca más a nuestras recetas, añade. Además, como señalan desde Repagas, “desde hace algunos años están irrumpiendo en las cocinas de manera notable los abatidores, envasadoras y sistemas para cocción a baja temperatura de manera precisa”.

“El sector demanda equipos multidisciplinares que ocupen poco espacio y que permitan ahorrar en energía y costes”, expone Espinosa.

En este sentido, Pablo Torres explica que hay una relación inversamente proporcional entre el equipamiento del que dispone un restaurante y la oferta gastronómica que ofrece. “Para que un restaurante disponga de una buena oferta económica, debemos fijarnos en varios aspectos. Principalmente en la calidad del producto, pero también en el equipamiento del que dispone el restaurante. Si se realiza su menú con sólo una plancha, una freidora y cuatro fogones, la oferta gastronómica será más bien reducida. En cambio, si se dispone de un horno que puede realizar más del 70% de las elaboraciones sin ayuda de otra maquinaria, la oferta se enriquece mucho más”.

Bajo esta premisa de aparatos ‘todoterreno’, en cuestión de hornos el Director comercial de Welbilt nos presenta el horno de alta velocidad que permite cocer, tostar y regenerar una gran variedad de alimentos frescos o



Foto: Effimer



Foto: Filosofía Gourmet



Foto: Fritermia

congelados 20 veces más rápido que un horno convencional. Este aparato es considerado perfecto para servir bollería y crujientes sándwiches y pizzas en menos de un minuto, pero también cocina pescados, verduras y carnes en cocciones directas de menos de dos minutos. “Su alta velocidad permite servir al momento, bajo demanda, evitando con ello las colas, y consiguiendo una cocción y temperatura de degustación al punto; lo que lo convierte en una maquinaria

de elaboración ideal para los bufets de hotel”.

Asimismo, dentro de este panorama los hornos inteligentes, compactos y conectados empiezan a formar parte del panorama gastronómico. No obstante, dentro de este contexto tecnológico, el fuego se dibuja como el auténtico favorito de los cocineros, haciendo especial mención a los hornos de brasa que están teniendo un gran repunte durante las

últimas tres temporadas, indican desde Repagas.

Además, desde un punto de vista operativo, la combinación de varios hornos de cocción acelerada es perfecta para que los chef puedan planificar y automatizar los procesos lo que les proporciona más tiempo para dar rienda suelta a su creatividad o para dedicarlo a la ‘mise en place’. En este sentido, desde Welbilt, se citan los hornos mixtos “que



¡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 •



Foto: García de Pou

ofrecen funciones de cocción inteligente, que permite una programación y selección rápida de los procesos de cocción. De este modo, es posible ofrecer una calidad y unos resultados de cocción excelentes y uniformes, a la vez que se obtiene una planificación mejorada de la producción y del desarrollo del servicio”.

Por otro lado, Juan Antonio Espinosa también comenta que las inducciones están presentes en los nuevos diseños de cocinas, ya que ofrecen ventajas claras como la velocidad, el ahorro energético, la higiene y la limpieza.

“Hay que tener en cuenta que los grills de inducción alcanzan su máxima temperatura en tres minutos, mientras que un grill tradicional de gas necesita aproximadamente 20 minutos. Además, los sistemas de inducción permiten un gran ahorro energético porque no necesitan estar encendidos todo el

día. Ni que decir tiene que disponer de una cocina sin quemadores, rejillas, ni recovecos donde se esconde la grasa es muy útil para facilitar la limpieza. Además, de dejar de desprender calor en la cocina o ‘showcooking’”.

En cuestión de maquinaria en sala, podemos encontrar, según expone Massimo Saggese, “la máquina y el molino para moler el café, dos de las máquinas profesionales indispensables para un servicio óptimo del café. Tanto que inciden casi un 50% en el resultado final en taza. El otro restante está en la materia prima y en la mano del barista y en otras variables”.

Además explica que “la máquina de café debe tener su temperatura adecuada, con una presión de nueve atmósferas y en óptimas condiciones de limpieza. Este sector también ha evolucionado mucho en los últimos años y nos encontramos con

máquinas semiautomáticas, automáticas y hasta digitales que puedes controlar a través de un dispositivo móvil”.

Por su parte, desde Zummoval, comentan que es cada vez más frecuente encontrar en las salas maquinaria de exprimidores de cítricos que extraen los jugos en el momento, para ofrecer al cliente sus bebida lo más natural posible. Es común disponer de esta maquinaria en bufets y desayunos.

Presentación del alimento

Filosofía Gourmet tiene claro que “cuidar el producto también significa cuidar su puesta en escena en el restaurante, el aceite no puede ser un elemento invasivo en una mesa, donde todos los elementos has estado elegidos hasta el mínimo detalle, sino todo lo contrario. Todos los elementos juegan en la experiencia del comensal y un aceite acaba formando parte de ella en toda cocina mediterránea y fusión”.

Tanto es así, que José Luis Horno, Director de Marketing de ARC Distribución Ibérica, ve “la presentación de los platos como un ingrediente más en la receta del chef. Durante años, el chef era quién decidía qué comerían sus clientes en el restaurante a través de fórmulas como el menú degustación que, con el tiempo, ha perdido parte de su liderazgo a favor de las cartas, más amplias y con más posibilidades de fidelizar a los clientes que vuelven para probar otros platos”.

La forma de presentación despierta las emociones del comensal con la comida y culmina con la degustación de la misma, creando vínculos emocionales entre ellos. “La calidad y la presentación se consideran aspectos importantes a la hora de volver a elegirla oferta gastronómica del restaurante”, añade.

En este sentido, el Director de Marketing de Zummo opina que “la presentación es muy importante, se trata de hacer apetecible cualquier plato, a la vez que, indirectamente, hace aumentar la presencia del establecimiento en RRSS”.

Y es que, como explica Pablo Martínez Pestaña, “en una sociedad altamente digitalizada el valor de la imagen es

Foto: RATIONAL Ibérica



LA RESTAURACIÓN 'DELIVERY'

Susana Fernández (García de Pou) señala que, "vivimos en una era que se globaliza las recetas más rápidas y versátiles de cada cultura como humus, sushi, crepes francesas, tapas españolas, aptas para el 'take away' e ideales para compartir y socializar".

Ante esta situación los fabricantes de menaje han tenido que adaptarse a las circunstancias para abastecer al sector de la restauración de los utensilios necesarios para poder atender a este tipo de clientes que prefieren pedir 'comida para llevar'.

De este modo Gemma Costa, Responsable del Departamento de Marketing de Effimer, explica que "es muy importante conocer de cerca las necesidades de nuestros clientes para poder crear y moldear nuestros productos en función de estas necesidades". Hay que encontrar el equilibrio entre funcionalidad y diseño, calidad y precio", señala.

Ante esa premisa, en Effimer "desde hace mucho tiempo vemos que el futuro es claramente biodegradable, cada vez son más las empresas que toman conciencia de la importancia de adoptar productos ecológicos, biodegradables y reciclables a su equipamiento", opina su responsable.

Ejemplo de ello, es García de Pou que plantea "la vajilla desechable de caña de azúcar, biodegradable y compostable como el material ideal. Platos, bandejas, boles y envases no tóxico y resistente también al aceite caliente, permiten una presentación visualmente atractiva, ordenada, fácil de llevar y que no lleven a situaciones desagradables como salsas que goteen o grasas que manchen".

Asimismo indican "hay tantos formatos como situaciones que se pueden dar a la hora de comer literalmente 'fuera' de casa: cajas de comida, maletas, bandejas de cartón, barquillas, vasos para fritos, cucuruchos, palas de pizza, cajas para sándwiches... ¡cientos de posibilidades!".

Eso sí, advierten que "sea cual sea el envase, lo importante es que éste cierre bien, que sea apilable, que el material sea resistente a cortes y roces de cuchillos, y que sea fácil de abrir y cerrar a pesar de ser estanco".

Además del envase en el que portar la comida, también pueden ser necesario, como explican desde García de Pou, "cubiertos y vasos compostables y biodegradables, de un material que sea ecológico, económico y apto para alimentos y aptos para congelador. Sin olvidarnos de en este caso las servilletas en las cuales "el textil de un solo uso ofrece diferentes y altísimas calidades que permiten dar un buen servicio con características similares a los textiles de tela con la comodidad del desechado. Con ello se consigue la máxima higiene, elemento importantísimo para dar una buena imagen y cometer el error de descuidar la limpieza e higiene con la intención de atender más rápido a los clientes".



Foto: Singular Gastronomics Imports

su entorno y circunstancias deben ser muy sencillas de entender, bien definidas y con gran pulcritud" afirma.

Compartiendo esta opinión sobre la presentación de los alimentos y las Redes Sociales, Pablo Canestri indica que "el primero de los sentidos que utilizamos al comer es la vista. Hoy en día todo es susceptible de ser 'instagrameado' o incluido como crítica en distintas plataformas, por lo tanto, una buena presentación de un producto es esencial para que el cliente tenga una buena experiencia".

Para el Director de Marketing de ARC Distribución Ibérica, "en los restaurantes, desde la elaboración de los menús hasta la decoración están pensados para proponer al cliente una experiencia a través de los sentidos y otorgar un estilo único al conjunto donde la mesa posee un lugar meritorio".

Como bien resumen desde RATIONAL Ibérica, "la presentación es importantísima para cualquier restaurante. No es lo mismo presentar una sepia sin ningún

Foto: Singular Gastronomics Imports



indiscutible: si desde los inicios del fenómeno gastronómico la presentación ha sido parte fundamental de la elaboración, en un mundo dominado por la imagen y la inmediatez la presentación adquiere una nueva dimensión: una buena foto de un plato puede valer mucho más que cien críticas. La fotografía gastronómica digital es el nuevo 'boca a boca'. No obstante, el principal objetivo de la presentación es realizar la elaboración en cuestión".

Asimismo, desde Fritermia señalan que "la presentación influye de forma notable no sólo en la opinión del cliente, además puede que de forma instantánea tu plato reciba cientos o miles de "likes" incluso antes de que el cliente haya probado el primer bocado.

Pienso que la imagen de un plato debe resultar atractiva, y de fácil entendimiento. Para mí un plato no es una novela, es un cuento corto y tanto los personajes como



Foto: Welbilt

tipo de guarnición que hacerlo con una ensalada de brotes y una ligera vinagreta. En cocina se puede aplicar aquello de ‘comer con los ojos’ y su fin no es otro que el de parecer más apetecible”.

A la hora de presentar un producto hasta el más mínimo detalle cuenta, por ello como explica el Chef Corporativo de Fritermia “tenemos que colocar los componentes de un plato en su lugar poniéndonos en la piel del comensal. Tiene que tener sentido. Debes pensar cómo se lo va a comer y con qué utensilio va a necesitar ya que, salvo en un puré, cada bocado llevará una parte del plato y no el total”. Además, “la lencería juega un papel francamente importante”. Asimismo hay que tener especial cuidado “sobre todo con la limpieza”, como indica Santiago Alberich Real.

En cuanto a las tendencias y diseños que se encuentran al alza entre las presentaciones del alimento en el sector Horeca encontramos:

- **Color.** El color blanco es símbolo de pureza. Desde Filosofía Gourment han considerado que es el color más idóneo y en tendencia, por ello lo han escogido para sus tres ediciones de AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra).
- **Diseño.** “Por lo general motivos más bien minimalistas, geométricos y con matices cromáticos y naturalistas”, según el Chef Corporativo de Repagas.
- **Técnicas.** “Tenemos a nuestro alcance muchas técnicas diferentes de emplatado. Para apostar por una u otra primero tienes que tener claro tu público

objetivo y el servicio al que te enfrentas. Diagonales, horizontales, con equilibrio y punto focal definido es la clave para eventos. Simetrías, emplatados rítmicos, escalados y composiciones de unidad en el caso de servicios a la carta. Fundamental en ambos casos buscar el volumen y contraste de color; las monocromías son arriesgadas aunque bien ejecutadas resultan impactantes”, explica el Chef Corporativo de Fritermia. Por su parte desde Zumoval apuestan por “las deestructuraciones y emulsiones”.

Además de la predisposición del producto en el plato, la presentación del alimento es mucho más, va más allá. Es el armonía de un sinfín de elementos: elaboración, menaje, cristalería, cubertería, lencería de mesa... Por ello, “debemos tener en consideración que cada elaboración tiene un tipo de menaje con el cual experimentar, la tendencia cada día más está en ser original a la hora de presentar un producto. Cada vez más nuestros clientes se quieren diferenciar y debemos cocrear para ellos nuevos diseños con partners específicos como artesanos de todo el mundo”, según el director Comercial de Oms y Viñas.

Siempre teniendo en cuenta, como apunta el Chef Corporativo de Repagas que “nociones como la eutritmia y el equilibrio son fundamentales a la hora de hacer una composición de emplatado, pero sobre todas las cosas el ingrediente principal ha de ser el verdadero protagonista. En principio todos los elementos han de ser comestibles y tienen la finalidad de realzar sensorialmente la elaboración”.

Sin embargo como ya se ha comentado anteriormente, el ingrediente ha de ser el protagonista de varios de los personajes que se encuentran en escena:

- **Menaje de mesa.** “En cuanto a la presentación, la estética formada entre el plato y la receta se busca a través del menaje, los ingredientes y otros elementos que componen la sala y ayudan a crear el ambiente del restaurante. Si se prefiere un ambiente muy chic o refinado, la vajilla tendrá un estilo más rústico con colores suaves nature, arena y gris. Si, por otro lado, se busca un aire más clásico, los platos de porcelana conseguirán ese objetivo. Es una opción actual con una



Foto: Zummo

“En los restaurantes, desde la elaboración de los menús hasta la decoración están pensados para proponer al cliente una experiencia a través de los sentidos...”

simplicidad absoluta y minimalista que ofrece un espacio sin límites a través de las líneas de un plato completamente llano”, señala el Director de Marketing de ARC Distribución Ibérica.

Además, comenta que “los platos tienen formas con una cadencia suave, en la que los relieves juegan con la luz para componer una invitación irresistible a los placeres de la mesa que se prestan a nuevas variaciones clásicas o contemporáneas, perfectas para un sinfín de presentaciones culinarias atractivas”.

También recomienda que “la funcionalidad de las piezas de menaje debe soportar el día a día del restaurante, soportando lavados industriales diarios y respondiendo a unas condiciones de



Foto: ARC Distribución Ibérica

apilabilidad para el ahorro de espacio, todos estos factores van ligados al ahorro en reposición en el restaurante. Además, los establecimientos suelen poseer ciertas piezas específicas, destinadas a platos concretos de la carta, para dar espectacularidad al emplatado logrando una diferenciación en el servicio”.

En cuanto a los materiales de la vajilla, “la solidez de la porcelana proporciona a

las piezas una alta resistencia mecánica y térmica, así como un inmejorable comportamiento antirayado. Una alianza entre la elegancia, la solidez y la funcionalidad a la hora del servicio, para facilitar el agarre por parte del profesional, y la apilabilidad para ahorrar espacio. También se opta por vajillas fabricadas en loza y gres de diferentes colores y con acabados y texturas rústicas”, apunta José Luis Horno.

ESPECIALISTAS EN COCINAS PROFESIONALES



un diseño único para un espacio único





Foto: RATIONAL Ibérica

Asimismo desde Fritermia apuestan por “los colores neutros en vajilla para servicios gastronómicos. Proporcionan versatilidad y es difícil no encajar un producto sobre un fondo blanco puro y esmaltado. Transmite sobriedad. Los colores los reservo para servicios más ‘canallas’ e informales. Tenemos excelentes productores de vajilla en nuestro país”.

Si nos centramos en la cubertería, el Chef Corporativo de Fritermia se decide por “los diseños lisos con algún detalle sutil en dorados y negros”.

En cuanto al café se puede servir de mil formas y cada consumidor decide si lo quiere corto, largo, con mil tipos de leche y con variedades diferentes de azúcar. “Es

todo un ritual, pero se agradece cuando te lo sirven en una taza de porcelana con su correspondiente plato, azúcar y cucharilla. En Italia también te lo sirven con un vaso de agua para que puedas limpiar tus papilas gustativas antes de la degustación del espresso”, comenta Massimo Saggese.

Referente a los dosificadores de aliño, y más específicamente en el caso del aceite, aunque se puede tener en cuenta para el vinagre, la sal y la pimienta también, se prefiere que “los diseños sean agradables de coger, que su altura no sea un obstáculo en la mesa. Un elegante etiquetaje grabado en el mismo envase que no se pueda manchar para que pueda utilizarse varios servicios con

la misma presencia es esencial”, informan desde Dirección de Filosofía Gourmet.

- **Cristalería.** “Actualmente una de las principales llamadas de atención sobre la mesa, gracias a sus diseños que se alejan por su estética o su forma de la clásica forma tulipa e incorporando cada vez más formas angulosas. A lo largo de la experiencia de ARC en el mercado hostelero, la tendencia se ha trasladado a la disposición de una copa enológica para servir el vino y un vaso para el agua o el refresco que puede ser opaco, de color o con formas elegantes y curvilíneas, creando un contraste con la perfecta transparencia de las copas de vino”, señala su Director de Marketing, José Luis Horno.

Asimismo explica que apuesta por “las colecciones fabricadas en KRYSTATM porque es un material de mayor finura y un 30% más resistentes que el resto de vidrios superiores del mercado. Posee un brillo único asociado a la transparencia, con un sonido claro y puro para un placer sensorial refinado”.

- **Lencería de mesa.** “La lencería juega un papel francamente importante”, expresa José Miguel Fernández López; ya que “puede ser el canal que se utilice para que el producto resulte más apetecible”, señala Santiago Alberich Real.

En tendencia se destaca por Susana Fernández, del Departamento de Administración y Ventas de García de Pou, que “la mantelería y servilletas de un solo uso, comodidad al uso, olvidar de planchar y lavar y, por tanto, abaratar costes. Con los nuevos materiales se consigue vestir la mesa con gran elegancia y calidad”. Existen materiales que simulan la tela como si fuera ella. “Se trata de tejido sin tejer 70 g/m² producto de altísima calidad suave y resistente, de sorprendente homogeneidad”. Además de ser “material compostable y biodegradable con certificado de contacto alimentario”, señalan desde García de Pou.

Después de conocer el presente que está viviendo el sector Horeca en cuanto a la alimentación de sus clientes, es necesario averiguar o intentar descifrar hacia dónde se encamina el mundo del alimento, con

Foto: Welbilt



todo lo que ello le acompaña, en el sector hostelero.

José Miguel Fernández López, Chef Corporativo de Fritermia, considera que “van a continuar apareciendo nuevos ingredientes y superalimentos durante mucho tiempo porque el mercado lo demanda para consumo doméstico y esto se verá reflejado en la oferta gastronómica en general. Cocinaremos más sano, a temperaturas mucho más bajas y de una forma mucho más respetuosa”. Asimismo el Chef Corporativo de Repagas ve que el futuro “la hostelería se debatirá entre esta alimentación sana y entre los nuevos modelos de negocio altamente digitalizados donde la tecnología y la innovación de la maquinaria tendrán un papel fundamental. Y además de las ofertas gastronómicas consolidadas de la restauración organizada, seguramente se volverá la vista hacia las tradiciones, el comercio justo y la calidad de la materia prima”.

A su vez, desde illycaffè, se vaticina que “por exigencias del mercado, el mundo



Foto: García de Pou

del alimento, y en nuestro caso del café en el sector hostelero, se dirige a la calidad constante y a ofrecer una experiencia inolvidable”.

Por último, desde Lactalis Food Service Iberia consideran que “la hostelería se mueve de forma muy rápida, y el consumidor da cada vez más importancia a la transparencia, queriendo saber de

dónde vienen y cómo se producen los alimentos.

Además, cada vez se diversifican más los estilos dietéticos y los tipos de alergias por lo que la oferta tendrá que seguir adecuándose a estas demandas. Es por ello que vemos aparecer tendencias hacia los superalimentos, bebidas ‘healthy’ o vegetales etc.”.



MOBILIARIO EXTERIOR

www.balliuxport.com

Ctra C-35, Km. 93,5 Apartado de Correos 158, 17455 Caldes de Malavella - Girona (Spain)

Tel. +34 972 397 100

info@balliuxport.com

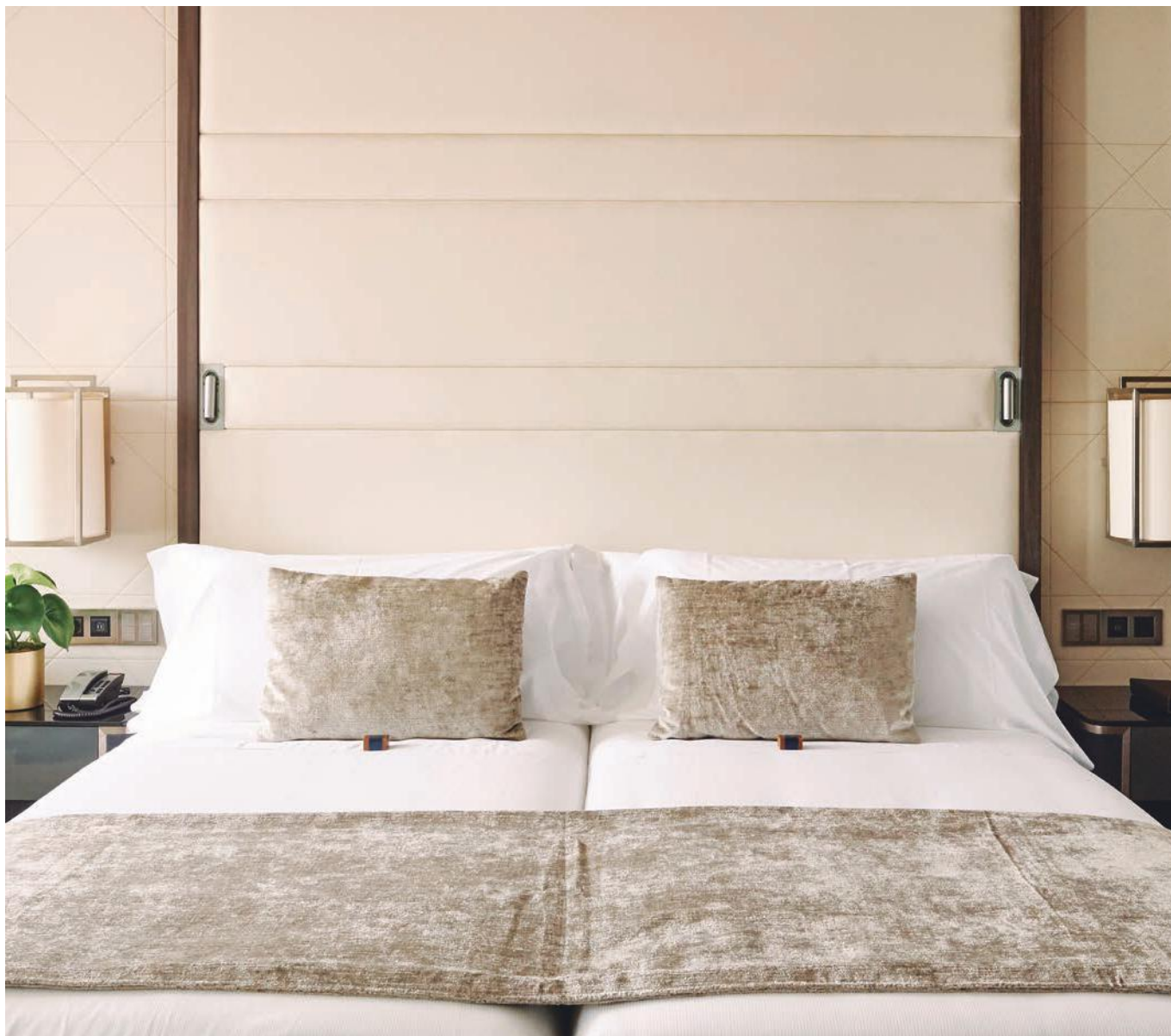


Foto: Vayoil Textil

Textil de cama y baño

Conseguir la diferenciación

Confort y diseño son las cualidades mínimas que cualquier huésped, que decide alojarse en un hotel, busca encontrar en la ropa de cama y baño que le acompañarán en su habitación durante el periodo de su estancia. Sin embargo, no son las únicas cualidades que deben demostrar estos elementos... Para el hotel en sí, es necesaria una garantía de durabilidad para garantizar la rentabilidad del artículo que se presentan al cliente. Por ello, el detenimiento y cuidado a la hora de la selección de los productos textiles, teniendo especial atención en que presenten dichas características, será lo que distinga al hotel frente a los demás establecimientos.

Una idea ya incuestionable dentro del sector Horeca es que la diferenciación se está convirtiendo en una máxima como consecuencia de ser un país donde el turismo es el motor principal de la economía nacional, y por ende los alojamientos de esta índole afloran constantemente con gran facilidad. Por ello, conseguir la distinción entre la competencia se ha convertido en una de las prioridades principales a alcanzar para despuntar frente a los demás a los ojos de los futuros clientes. Pero, ¿cómo conseguirlo?

Varias son las posibles respuestas. Sin embargo, en este caso, nos centraremos en la importancia del textil que empleamos

en nuestros hoteles, sobre todo, en aquel que encontramos en las habitaciones y en los baños de los huéspedes. Ya que, indiscutiblemente, es un aspecto que no pasa desapercibido a primera vista por los clientes, y mucho menos tras entrar y acomodarse en su habitación. Se podría decir que forma parte de los elementos que conforman la imagen del hotel.

Esta afirmación la comparte, Félix Martí, Director General de Resuinsa, quien explica que “la imagen de un hotel, se consigue y refuerza a través de la personalización de los textiles”. Asimismo, en este sentido, señala que “la elección de los colores y las texturas debe estar siempre en consonancia con las necesidades particulares del espacio en cuestión”. Y, además, “un huésped puede tener una estancia inolvidable si los textiles son innovadores, distintos y personalizados. Por todo ello, estos artículos cumplen con su objetivo principal: hacer lo más placentera posible la estancia de un huésped”, añade.

Aunque no se puede negar, como bien expone María José Esteve, Directora de Comunicación de Vayoil Textil que “es verdad que el usuario que viaja busca una experiencia global: gastronómica, de ocio, aventura, relajación, etc., pero también es verdad, que lo primero que hace un cliente es acomodarse en su habitación y ésta se convierte en el centro de su estancia”. Por ello cobra una relevancia mayor el textil del hotel.

Bajo esta premisa, la Directora de Comunicación de Vayoil Textil apunta una

Foto: HOSTELTEX



LOS ELEMENTOS TEXTILES EN LA HABITACIÓN Y BAÑO DEL HOTEL

Para tener claro a que hacemos referencia cuando hablamos de los elementos textiles con los que contamos tanto en las habitaciones como en los baños del establecimiento hotelero. A continuación se indican los artículos textiles más comunes en dichas estancias:

En la habitación:

- Sábanas
- Fundas y rellenos nórdicos
- Almohadas y sus fundas
- Cojines y sus fundas
- Mantas
- Colchas y edredones
- Plaids
- Cubre canapés
- Fundas de colchón
- Protectores de colchón
- Toppers
- Pies de cama



Foto: Resuinsa

Asimismo, encontramos habitaciones de grandes dimensiones donde se instalan mesas acomodadas con varios textiles para el uso y disfrute del cliente en sus desayunos o comidas y cenas. En ellas, además, encontramos manteles y servilletas.

Foto: Resuinsa

En el baño:

- Toallas de baño
- Toallas de mano
- Toallas de bidet
- Toallas finas
- Alfombras de baño
- Zapatillas de baño
- Albornoces



justificación más, “la lencería hostelerera es el elemento que está más en contacto con la piel del huésped”. No nos hace eso replantearnos que si va a ser un elemento

que entre en contacto tan directo e íntimo con el huésped, no se merece éste lo mejor de lo mejor. De este modo, María José Estévez lanza una pregunta... ¿Qué mejor sensación de confort puede tener para un huésped que dormir entre sábanas suaves y transpirables o secarse después con una toalla esponjosa?

Quizás, no sea fácil acertar en la elección de este tipo de artículos, pero los expertos nos aportan pequeñas claves a tener en cuenta. Según el Director General de Resuinsa, “cuando hablamos de la ‘personalidad de los hoteles’, conseguida a través de la tematización de los textiles, nos referimos a una calidad exquisita y una exclusividad”. Características que Luis Ramírez, Consejero Delegado de Nacional Sedera, identifica en “la suavidad, dulzura y frescor del tejido” y, Tobias Madueño, CEO de RAFITEXTIL,



Foto: Nacional Sedera

si es el caso de los textiles de baño, identifica en “la importancia de la capacidad de absorción”.

Asimismo, Estévez indica que “la selección de un textil viene determinada por varios condicionantes, entre los cuales, por supuesto la uniformidad estética es importante, pero sobre todo la satisfacción del cliente debe ser el elemento primordial. Es su confort es donde hay que poner el foco a la hora de seleccionar las prendas”. Para ella, “es importante conjugar calidad de las prendas, diseño y rentabilidad de las mismas con cubrir las necesidades del cliente. Para nosotros el huésped siempre ha sido el primer elemento a tener en cuenta en la lencería hotelera”. O lo que es lo mismo, y en resumen “cuando hablamos de lencería hotelera, los aspectos claves en los que nos tenemos que detener a la hora de seleccionarla son: el confort, duración, integración en el ambiente, personalización y facilidad de mantenimiento.

El confort viene dado por la composición

Según el Consejero Delegado de Nacional Sedera, si queremos determinar la calidad del textil, “es importante fijarse en la calidad de la confección, es decir, en el hilo utilizado, el número de puntadas de los pespuntos, los acabados (bordón, biés, pestaña...)”. Además, será determinante como

expone Sara Gonsálbez Peidro, CEO de HOSTELTEX, la composición del tejido (nº de hilos y gramaje -peso del tejido-) y los certificados de garantía con los que cuente el textil.

Luis Ramírez explica que “si hablamos de lencería de calidad, es importante trabajar con tejidos de algodón 100%. El algodón tiene que ser de fibra larga y para conseguir una mayor suavidad la hilatura debe ser lo más fina posible, de 40 1/C o superior. En cuanto al TC, el número de hilos por pulgada cuadrada, deberíamos hablar de un TC 200 o superior. Si hablamos de hoteles de lujo también

podríamos entrar a valorar los tejidos de lino 100%”. De igual manera, el CEO de RAFITEXTIL apunta que si es importante que en la ropa de cama, la composición sea de 100% algodón y con un número de hilos lo más elevado posible, respecto a la ropa de baño también la composición debe ser preferiblemente 100% algodón y el gramaje lo más alto posible.

La rentabilidad del textil. ¿Cómo frenar su deterioro?

Félix Martí señala que otro parámetro que un hostelero tiene en cuenta para saber que está trabajando con productos de calidad, “es que sean capaces de soportar la cantidad de lavados industriales a los que son sometidos”.

Directamente relacionado con este aspecto, es el trabajo de I+D+i que los fabricantes realizan para conseguir una mayor durabilidad del tejido. Con este objetivo, el Director General de Resuinsa explica que la compañía valenciana y sus líneas de investigación han consistido en el desarrollo de artículos para el sector que integren en su estructura indicadores textiles funcionales para efectuar una trazabilidad y estandarización del lavado industrial consiguiendo unos textiles inteligentes.

Esta innovación conocida como textiles inteligentes “mejoran la trazabilidad de su uso y permite controlar el número de

Foto: RAFITEXTIL



**Para tus huéspedes, el confort.
Para ti, la tranquilidad.**



Con Vayoil tienes la mejor lencería de hotel junto con la confianza y el servicio de una marca líder: gran capacidad de producción, seguridad en tus pedidos, precisión en los tiempos de entrega, flexibilidad, máxima garantía... por algo somos una de las marcas más reconocidas del mercado.

BIENVENIDO A LA TRANQUILIDAD VAYOIL

 **vayoil**
TEXTIL S.A.

www.vayoiltextil.es

INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

Como ya se mencionaba anteriormente, es muy importante la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en los textiles. Por ello, el Director General de Resuinsa ya adelantaba que gracias a ello se habían conseguido tejidos con mayor trazabilidad y durabilidad. Pero además, Resuinsa acaba de finalizar un proyecto de I+D+i, en colaboración con el Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), para el desarrollo de artículos textiles innovadores que, entre otras cosas, ha servido para desarrollar elementos textiles con alto grado de prestaciones y facilidad de mantenimiento a través de acabados en los que se reducen las arrugas, easy-care o soil-release.

Asimismo, muchos de los proyectos de I+D+i van orientados a la sostenibilidad como por ejemplo es el caso de RAFITEXTIL, que como explica su CEO, Tobias Madueño, se está trabajando para “conseguir productos más sostenibles en materia medioambiental, al fabricar éstos bajo el código GOTS (Global Organic Textile Standard), para los productos 100% algodón orgánico y GRS (Global Recycle Standard), para que el poliéster sea producido a partir del plástico que se recupera de los mares.

Con esta misma idea Vayoil Textiles ha presentado recientemente la primera colección de textiles para hoteles desarrollada con fibras obtenidas de plásticos reciclados, obtenidos de botellas de plásticos recuperadas de mares, océanos y otros entornos. Asimismo, según detalla su Directora de Comunicación, “también trabajamos en el campo de la biotecnología con el objetivo de desarrollar técnicas que aplicadas a los procesos textiles den un valor añadido a las prendas, para aumentar la resistencia de éstas a los lavados industriales”.



Foto: Resuinsa

Respecto a esta cuestión, desde Vayoil Textil explican a sus clientes cómo deben lavar las prendas textiles para que tengan una vida útil mayor y en las mejores condiciones, y aunque la empresa no se especializa en lavandería, saben que el asesoramiento en esta materia repercute gratamente en conseguir un buen lavado, secado, planchado, doblado y almacenaje y por ende en conseguir ese objetivo de una mayor durabilidad. Los consejos que se aportan en esta materia desde Vayoil Textil, son los siguientes:

- **Lavado:** “Si nos centramos en el lavado, es importante clasificar las

lavados, de modo que estos elementos logran un tiempo de vida útil mucho más prologando y de mayor calidad”, explica.

Asimismo, en Resuinsa se han investigado y desarrollado tres elementos: una etiqueta con la capacidad de cambio de color para verificar las recomendaciones de lavado; un sistema de control de lavados aproximados de una prenda a través de la incorporación de hilos “testigo” conductores; y una integración efectiva de la “nueva etiqueta inteligente” con la etiqueta RFID. Lo que supone una evolución para el sector Hospitality y, concretamente, en el tratamiento de los textiles durante los sucesivos lavados industriales”.

Aunque lo anteriormente dicho es todo un avance, no hay que perder de vista los consejos más básicos a la hora de la higiene del textil y cómo conseguir prolongar su vida de uso. De este modo, la CEO de HOSTELTEX indica que debemos “respetar las normas de lavado, secado y planchado. Como por ejemplo, que antes del inicio del lavado se tengan en cuenta los siguientes aspectos: no usar productos agresivos

que deterioran la prenda, no mezclar con otras prendas para evitar las manchas, peeling, clasificar por colores, etc.

Por su parte, desde RAFITEXTIL hacen hincapié también en la importancia en el cuidado que hay que tener en el proceso de lavado. Por ello aconseja, que para garantizar la durabilidad de los tejidos con un “lavado a menor temperatura y aunque eso implicara aumentar los tiempos de lavado”.

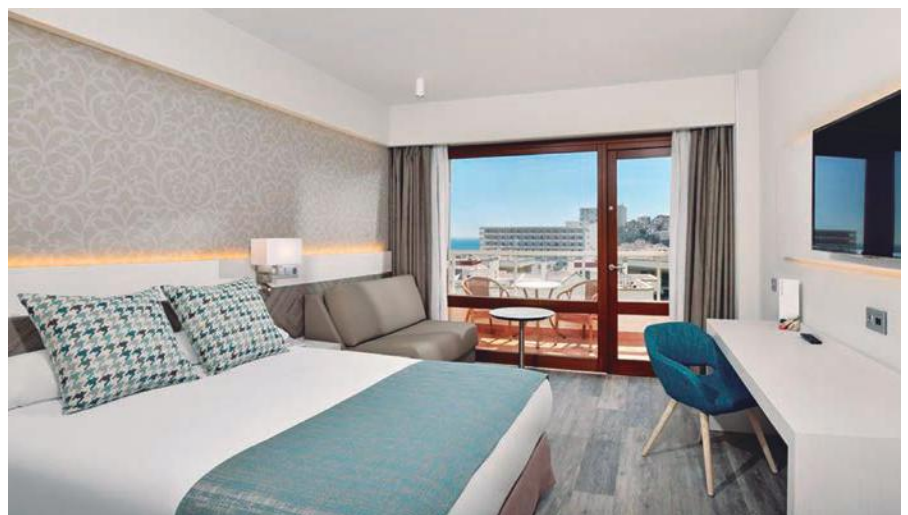


Foto: RAFITEXTIL

Los textiles ecológicos marcan un nuevo estándar de sostenibilidad en el sector hospitality

Con independencia del sector en el que se mueva cada empresa, la sostenibilidad ya no es una opción, sino que ha empezado a entenderse como una verdadera necesidad. Una responsabilidad compartida por todos.



En ese sentido, cada vez más el sector hospitality apuesta por utilizar textiles respetuosos con el medio ambiente y elaborados en consonancia con los parámetros de la Responsabilidad social corporativa (RSC).



La empresa textil Resuinsa es consciente de este reto y por esa razón incorpora en todos sus procesos productivos la variable de la sostenibilidad, aportando valor añadido mediante procesos transparentes y claros.



El compromiso de la multinacional con la producción de textiles ecológicos queda patente en el proceso productivo de la empresa, que está respaldado por el certificado **STeP – Sustainable Textile Production**, auditado y emitido por la Asociación Internacional OEKO-TEX®. Verificando que toda su producción se realiza cumpliendo los parámetros de sostenibilidad tanto medioambiental como con unas condiciones de trabajo óptimas en el ámbito de la salud, de la seguridad y de la RSC.

STeP permite un análisis exhaustivo y fiable del alcance de sostenibilidad alcanzado por la empresa mediante el análisis modular de 6 áreas: gestión de los productos químicos, protección del medio ambiente, gestión ambiental, salud y seguridad, responsabilidad social y calidad.



En definitiva, el sector hospitality apunta hacia un consumo más sostenible, donde la trazabilidad en los procesos tiene mucha importancia y la economía circular terminará implantándose como modelo de referencia. En ese escenario, los textiles con certificado STeP de Resuinsa tienen muchísimo que decir.



CERTIFICACIONES

En esta era donde nos persiguen los problemas medioambientales originados por la falta de decisiones o la toma de algunas erróneas en el pasado, se convierte en algo primordial el desarrollo y fabricación, en este caso de textiles, bajo parámetros que estén en consonancia con el medioambiente.

Así muchos organismos y asociaciones a nivel nacional e internacional se encargan del estudio de los procesos de fabricación y productos finales otorgando, según sus diferentes parámetros de sostenibilidad, certificación que acredite procesos sostenibles.

Un ejemplo de ello puede ser el ya nombrado desde RAFITEXTIL, certificado GOTS que sigue la Norma Textil Orgánica a nivel internacional originada cuatro reconocidas organizaciones miembro: OTA (EE.UU.), IVN (Alemania), Soil Association (Reino Unido) y JOCA (Japón). Un producto textil con etiqueta GOTS grado "orgánico" debe contener como mínimo un 95% de fibras orgánicas certificadas mientras que aquellos con la etiqueta "hecho con material orgánico" deben contener no menos de 70% de fibras orgánicas certificadas.

Otro ejemplo, también citado desde RAFITEXTIL es el GRS otorgado desde 2011 por la organización Textile Exchange, y que fija requisitos para la certificación por parte de terceros de contenido reciclado, cadena de custodia, prácticas sociales y medioambientales, y restricciones químicas.

Otro sello que se puede tener en cuenta, como señalan desde Resuinsa, es "el certificado STeP (Sustainable Textile Production), auditado y emitido desde 2013 por la Asociación Internacional OEKO-TEX®, que verifica que toda la producción se realiza cumpliendo los parámetros de sostenibilidad tanto medioambiental como con unas condiciones de trabajo óptimas en el ámbito de la salud, de la seguridad y de la RSC. La certificación está dirigida a instalaciones relacionadas con la cadena textil que intervengan en cualquier etapa del proceso de producción, desde la producción de fibra, hilatura, tejeduría hasta empresas de estampación, tintura y confección de artículos textiles.

STeP permite un análisis exhaustivo y fiable del alcance de sostenibilidad alcanzado por la empresa mediante el análisis modular de seis áreas: gestión de los productos químicos, protección del medioambiente, gestión ambiental, salud y seguridad, responsabilidad social y calidad.

prendas de acuerdo principalmente a: su composición, color y grado de suciedad antes de introducir las en la lavadora. Según su composición marcaremos distintos programas de lavado y según la suciedad programas más largos con temperatura si está muy sucia, aunque hay que recomendar que siempre que se pueda se utilice el lavado en frío, sin temperatura.

En el lavado, la dureza del agua mejor que sea baja, ya que los productos y las temperaturas necesarias en estos procesos hacen que la cal precipite y se deposite sobre el textil. Este efecto al ser acumulativo va comunicando rigidez y tacto muy áspero a las toallas, por ejemplo. Los secuestradores de dureza, temperatura y número de los aclarados

es algo que deben establecer los profesionales y técnicos de lavandería. La utilización de suavizantes debe controlarse, en dosificación y naturaleza de estos productos ya que suavizando las toallas podemos impedir la absorción del agua.

Además, se aconseja que las prendas que lleven algodón no sean lavadas con detergentes que lleven cloro o derivados de ellos a más de 45/50 grados. Además, que con ropa de color no se usen detergentes con blanqueantes ópticos".

- **Secado:** "hay que tener en cuenta que la exposición directa al sol va a apelmazar el tejido además de decolorar la prenda. Hay que usar la secadora sólo con prendas aptas para ello. En general,

debemos saber que el uso continuado de la secadora acaba deteriorando las prendas".

- **Planchado:** "en el caso de la lencería hotelera, es más complicado según el tipo de tejidos. El algodón normalmente deber sufrir 4/5 planchas antes de obtener unos resultados óptimos.

El lino 100% es el que más dificultad ocasiona para presentarse sin arrugas sobre todo si se tiene en cuenta que la manipulación posterior vuelve a producir arrugas. Solamente las lavanderías con mucha práctica en esta fibra ofrecen resultados aceptables.

En el otro extremo, estarían las composiciones de 50% poliéster y 50% algodón de menor dificultad y obteniendo un buen planchado".

- **Transporte y almacenaje,** estas tareas no deben considerarse de menor importancia, ya que hacerlo en las mejores condiciones y guardarlo de la misma manera, permitirá que la prenda esté en estado óptimo cuando vayamos a usarla.

Por último y por ello menos importante, recordar en todo este proceso que "no todas las prendas deben tratarse igual", como apunta Estévez.

Foto: HOSTELTEX



CONOCE MÁS SOBRE EL BLANCO

Las prendas que visten la cama, en el 90% de los casos son blancas. ¿Y por qué se originó esta moda? María José Esteve (Vayoil Textil) explica que “hasta la década de 1990 los hoteleros utilizaban sábanas de colores ya que eran más manejables y fáciles de limpiar, y lo mejor es que se podía ocultar las manchas imposibles de quitar. El blanco estaba reservado sólo a los más exclusivos porque eran los únicos que podían permitirse mantener la ropa blanca en buenas condiciones.

En ese momento la cadena Westin Hotels&Resort lanzó una cama totalmente blanca y se dieron cuenta que el color blanco, no sólo daba sensación de frescor y limpieza sino de lujo y que la habitación había sido renovada. Esta innovación tuvo tal impacto que los demás hoteleros copiaron su idea hasta ahora”.

“Además, el blanco es una prueba inequívoca de limpieza y tiene un efecto psicológico en los clientes que influye de manera positiva en su opinión sobre el establecimiento. Y en caso de renovación y cambio de complementos, las sábanas blancas combinan con todo, no pasan de moda”, opina.



Foto: Nacional Sedera

El diseño. Tendencias al alza

Antes de conocer las innovaciones y tendencias en cuanto a diseño, es necesario identificar cuáles son los clásicos por excelencia. Según los expertos, como Ramírez identifican al 100% algodón y/o lino como “los reyes”. Por su parte Madueño señala que para las sábanas es un clásico los 300 hilos mercerizadas, así como en las toallas el uso del rizo americano de 550 gr/m² o superior, para conseguir como explica Gonsálbez, “una toalla, gruesa, mullida y envolvente”.

Por excelencia, el color predilecto por todos y para todo, tanto para los textiles de habitación como de baño, es el blanco porque como indica el CEO de RAFITEXTIL “por su rentabilidad”, así como por ser un color que “no sólo da una imagen de pulcritud y limpieza, sino que transmite serenidad y bienestar”, como señala Martí. Además, “combina con todo y es el mejor color para el lavado”, añade Ramírez.

Bajo la opinión de Gonsálbez, “la lencería debe ser de color blanco porque es sinónimo de pulcritud y limpieza (es muy importante para la persona que utiliza la habitación encontrarse la mayor limpieza y un aspecto renovado); es sinónimo de garantía de higiene y calidad técnica (una sábana blanca se puede lavar a mayor temperatura y tratar con desinfectantes, con lo que quedará totalmente

higienizada y limpia); nunca pasa de moda y es de fácil sustitución (el blanco es un color eterno, que siempre combina con cualquier otro color)”.

En cambio si en cuanto a color se refiere, se quiere innovar y ser algo trasgresor, el Director General de Resuinsa propone que “en cuanto a los textiles de habitación son tendencia las sábanas en colores pastel (marfil, azul, beige, gris...) y con motivos geométricos. Estos tonos pastel conviven perfectamente con el resto de elementos decorativos de la habitación de un hotel, además de lograr la sensación de serenidad, naturalidad y calma que muchos huéspedes van buscando”.

En cuanto a texturas, el Consejero Delegado de Nacional Sedera indica que una forma de innovar en los acabados

de los textiles de cama, es usando el tratamiento “washed”, que da un aspecto más informal con un efecto arrugado al tejido. Por su lado, en el caso del textil de baño, Tobias Madueño apuesta por “las combinaciones de texturas como por ejemplo Nido de abeja más rizo, o Coralina más rizo. Consiguiendo prendas con un tacto y confortabilidad muy altas”.

Respecto a las confecciones y diseños, el Director General de Resuinsa apunta que otra de las grandes tendencias son las sábanas de 1.000 hilos que aportan una frescura y una suavidad inéditas, donde se entremezcla cuidadosamente el algodón extra fino con el tacto de la seda más ligera. El resultado es espectacular: unas sábanas en las que se acentúan un acabado y un brillo único, proporcionado la máxima suavidad y frescura”. Y, la Directora de Comunicación de Vayoil

Foto: RAFITEXTIL



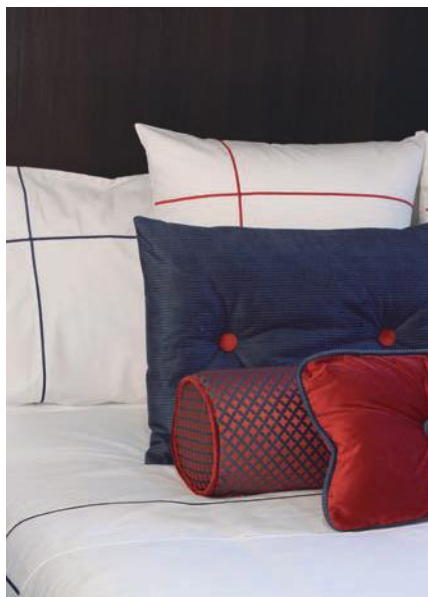


Foto: Resuinsa

Textiles explica que en el baño “existe actualmente demanda para toallas finas, toallas de cara o toallas de damasco, prendas que dan un toque de distinción a los hoteles que deciden incluirlas en su equipamiento”.

“Además, desde hace casi una década, encontramos -como indica Estévez- toallas con fibras de bambú, de lino y de modal. Son fibras que aportan texturas nuevas y que aportan mayor absorción y otras ventajas como suavidad y duración. El bambú y el lino son fibras que añaden una gran ventaja a las prendas del baño, spa y wellness porque son hipoalergénicas y antibacterianas”. “En este sentido, también es destacable

Foto: Vayoil Textil



que el bambú es un producto natural, de rápido crecimiento que no necesita pesticidas ni fertilizantes, y por tanto ecológico”, añade Martí.

Además de las tendencias al alza de los textiles de primera instancia como las sábanas se tienen que tener en cuenta los diseños de los complementos como por ejemplo cojines.

Como bien señala Estévez, en una habitación de hotel podemos diferenciar dos tipos de cojines: Los cojines decorativos cuya función básica es decorativa. Es el “toque final” que se le da a la cama para que quede integrada (o al contrario, que destaque) en el ambiente general de la estancia. Y, los cuadrantes, que si bien su función es también decorativa, es verdad que tienen la función de proporcionar apoyo en el descanso cuando el huésped se reclina sobre ellos cuando lee, ve la televisión o tablet o trabaja en su ordenador. Por esta razón, además del diseño de la funda del cuadrante, es importante elegir bien su grado de confort y tamaño.

En cuanto al diseño de ambos, desde RAFITEXTIL indican que “la tendencia son cojines estampados a juego con los plaids y coordinando con el resto de la habitación. Así como cojines bordados o estampados posicionales con la temática de la habitación o decorados con rebordes bien al tono o en colores que coordinen con el resto de elementos de la estancia”.

Sin embargo, desde Resuinsa invitan a la innovación, jugando con las texturas, los tonos y los estampados, pues los cojines aportan un toque original. “Este elemento ofrece un sinfín de posibilidades para realzar la cama. Por ejemplo, se pueden combinar diferentes estampados utilizando un mismo color, mezclar tonos que hay en la habitación o potenciar una gama cromática para resaltarla respecto al resto de la decoración. Por tanto, se han convertido en el elemento que permite arriesgar y seguir las últimas tendencias sin necesidad de emplear un gran presupuesto”, añade.

Las modas de diseño, entre ellas las estacionales, también están sujetas a la tendencia de la personalización, de modo

que éstas van cambiando en función de la identidad del establecimiento que ya ha sido previamente definida y reforzada por el espacio, explica el Director General de Resuinsa. De este modo, “la cama se va vistiendo de textiles con texturas, colores y elementos acordes con la estación del año. En otoño e invierno veremos edredones y mantas en tonos cálidos que invitan a disfrutar del calor entre las sábanas. Y, en verano las mantas y edredones dejan su espacio a colchas ligeras con colores más atrevidos a la nueva estación”, opina la Directora de Comunicación de Vayoil Textil.

Para concluir Martí señala que “cada hotel opta por un diseño concreto para sus textiles en función de su propia identidad, si bien es cierto que intentan seguir las tendencias que aparecen a nivel mundial. Es la llamada tematización de los textiles que ya de por sí misma es una tendencia y los textiles están integrados en el propio establecimiento, tanto en tejido como en confección de colores”.

Asimismo opina Estévez, quien reafirma que “en la lencería de habitación la elección de los materiales viene determinada por las necesidades de cada establecimiento, según la tipología de huésped que alojan. Por ello, la personalización de las mismas es un factor clave tanto en la decoración de la cama, en la integración de la misma en la habitación como en las estrategias de diferenciación del propio establecimiento frente a su competencia. Da un punto de exclusividad a las prendas”.

En este sentido, desde Vayoil Textiles observan que “una de las tendencias claves en el diseño hotelero es incorporar aplicaciones y detalles a las prendas que visten la cama para otorgarles un punto exclusivo y diferenciador a dichas prendas. Detalles que las integren en la decoración de la habitación, o justo lo contrario, que las haga protagonistas de la habitación. Para esos hoteles con necesidad de diferenciarse, que los hay en todas las categorías de establecimientos, se ofrece la posibilidad de bordar o aplicar festones, vainicas, cintas y otras aplicaciones que le dan un aire diferente a las prendas y las hace suyas”.

La solución del lavado rentable

Un buen producto para su lavadora

Primera firma nacional en detergentes de
lavandería industrial



eisner
QUÍMICA

heleo
Grupo

C/ Rodríguez San Pedro, 7
28015 Madrid

Tel.: 91 447 20 56
Fax: 91 594 53 22
e-mail: grupo@grupohleo.com
www.grupohleo.com

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 aceite de Filosofía Gourmet, la primera en autenticar su origen a los clientes con un código QR ■



Filosofía Gourmet ha incorporado en sus productos unos precintos de autenticidad digital registrados mediante tecnología Blockchain. De este modo pone en manos de sus clientes la confirmación sencilla e inmediata del origen y autenticidad del producto adquirido. Utilizando la cámara del teléfono móvil pueden leer el código QR oculto en la etiqueta del precinto y verificar la autenticidad del mismo.

Con esta medida, Filosofía Gourmet se ha convertido en la primera empresa de consumo en autenticar su aceite de olivos milenarios en blockchain. Cada producto cuenta con un identificador individual y único. Su registro en Blockchain le

convierte en infalsificable, inmutable y perenne, y cualquier copia es declarada al instante como falsa, permitiendo el envío automático de un correo electrónico de denuncia.

La introducción de esta tecnología es el resultado del acuerdo logrado con BlockTAC, empresa pionera en la certificación en Blockchain de los títulos universitarios y en el desarrollo de precintos digitales de un solo uso destinados a acabar con el fraude en los productos de alimentación y consumo. "Nuestros aceites de oliva son únicos y queremos blindar su autenticidad: eso es posible gracias a la implementación de la tecnología de BlockTAC en todos nuestros productos", han señalado desde la empresa en sus RRSS.

De entre todos sus productos destaca la nueva serie limitada, Edition. En esta gama de Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) Monovarietal 100% Farga, el recolectado

de la aceituna es efectuado de forma manual, directamente del árbol y en extracción en frío con un proceso de filtrado mínimo para conservar la esencia del zumo de aceitunas que proceden de olivos que datan más de 1.000 años de antigüedad. Está presenta dos formatos de lo más exclusivo.

Natural Edition, el primero de los dos formatos, es un AOVE especialmente indicado para hoteles y restaurantes que buscan la excelencia, que cuidan el detalle y se dirigen a un público selecto; hoteles y restaurantes que se sienten identificados por el buen producto, y quieren atraer paladares exigentes. Es uno de los productos más representativos de la mediterránea, y el aceite de olivos milenarios de Filosofía Gourmet es una joya única, presentada con una botella de 500 ml con tapón irrellenable para canal Horeca. La segunda de las presentaciones es Esfera Edition, de la misma serie de Filosofía Gourmet, pero que revela otra opción en un formato de esferificaciones.

Otro de los productos más destacados es la serie Nota de Cata, el 'coupage' AOVE de las cuatro variedades de olivos de la comarca del Montsià: morrut, farga, sevilenc y arbequino. Es un aceite excelente en boca, equilibrado, fresco y con una ligera astringencia final. Un producto de excelente calidad, y muy rico en polifenoles lo que significa que es un antioxidante natural. Nota de Cata se presenta con una botella de 500 ml, con tapón irrellenable para el canal Horeca.



■ La construcción del nuevo restaurante de Axel Hotels, en manos de 4Retail ■



posicionar a la compañía como constructora altamente cualificada dentro del panorama hotelero español, un sector clave para nosotros, donde actualmente estamos trabajando en diversos proyectos”.

Todo el proyecto de construcción ha seguido la filosofía ‘heterofriendly’ de Axel Hotels. Por ello, el restaurante destaca por su ambiente desenfadado y un marcado carácter colorista, con grandes elementos gráficos de color, salpicados con referencias a la movida madrileña y al universo visual ‘Almodovariano’.

Con esta obra la compañía escala posiciones como constructora de referencia en el sector hotelero y de restauración. “La coordinación con el equipo de profesionales de El Equipo Creativo y de project de GCA Architects ha sido magnífica y estamos plenamente satisfechos con el brillante resultado”, afirma Pau Galard, cofundador y socio de la constructora.

Por ahora, varios han sido los galardones que se ha llevado el diseño de interiorismo del proyecto. Por un lado gracias a estilo del restaurante, ‘Los chicos, las chicas y los maniqués’, ha sido ganador en los FX Awards, y, gracias al del hotel ha sido premiado en los International Hotel and Property Design Awards y en los IAA Awards.

El propietario del nuevo hotel Axel Hotel Madrid, HIPartners, y la cadena hotelera que lo gestiona, Axel Hotels, han confiado en la experiencia de la constructora 4Retail para llevar a cabo las obras de su nuevo y exitoso restaurante denominado ‘Los chicos, las chicas y los maniqués’.

De este modo, 4Retail ha llevado a cabo la implementación de la cocina industrial, la obra civil correspondiente, la fabricación de todo el mobiliario especial y también la construcción de las dos grandes barras rojas que presiden las dos salas.

Al igual que el resto del establecimiento, el diseño interior del nuevo espacio de restauración, ha corrido a cargo del estudio de interiorismo El Equipo Creativo. Y, el project management ha sido realizado por la empresa GCA Architects quien se ha ocupado de toda la gestión de contratación, supervisión de los proyectos y obra.

Según afirma Javier Pradell, cofundador y socio de 4Retail, “ejecutar un proyecto y obra de esta envergadura nos permite



MARAZZI MARAZZI IBERIA Nace Maiores, colección de placas de gres porcelánico

Marazzi Iberia, bajo su marca Ragno, ha presentado su nueva colección de placas de gres porcelánico, Maiores. Este nuevo estilo de placas tiene unas dimensiones de 120 X 240 cm y 120 X 120 cm de grosor reducido. Una colección concebida para extender la belleza y la fuerza de superficies de estética sorprendente a través de soluciones proyectivas y aplicaciones innovadoras para el mundo del interiorismo, así como para otros sectores. Gracias a una tecnología exclusiva las placas de Ragno, son perfectamente planas y fáciles de perforar, cortar y perfilar para proyectar decoraciones, pavimentos y revestimientos a medida con soluciones de "imagen total" de gran impacto visual en espacios residenciales y comerciales. Dos son las expresiones matéricas que componen la colección de placas grandes: el efecto mármol y el efecto cemento. Por lo que respecta al efecto mármol las expresiones matéricas, presentadas en los acabados Natural y Glossy, son cinco: Calacatta Oro, precioso mármol atravesado por vetas de color amarillo dorado; Arabescato, mármol proveniente de los Alpes Apuanos de Versilia caracterizado por su peculiar diseño gráfico, con vetas de tono gris oscuro denominadas "arabescos"; Statuario, el mármol italiano por excelencia; Emperador, de procedencia española, que se distingue por las tonalidades oscuras del caramelo y el marrón, y para terminar Grafite, un mármol proveniente de Irán, de colores neutros y cálidos. En lo que concierne a las superficies de efecto cemento los colores disponibles, con acabado natural, son tres: Bianco, Grigio Chiaro y Grigio Scuro.



RAMON SOLER Conjunto termostático de repisa para bañeras RS-Cross



Los termostáticos de Ramon Soler® son griferías que aúnan funcionalidad, ergonomía, confort y seguridad de uso. Las griferías de repisa para bañeras son imprescindibles en muchos proyectos de decoración y por ello Ramon Soler®, como especialista en griferías de diseño, nos ofrece una amplia gama de soluciones para la bañera: monomandos, bimandos o termostáticos, que se integran perfectamente y nos permiten elegir una misma línea estética en todo el baño. Las griferías de repisa para bañera son una apuesta intemporal que aporta al baño un estilo al que no debes renunciar. En esta ocasión, la compañía presenta la grifería termostática de repisa de la colección RS-Cross, un conjunto termostático de baño-ducha que se instala en la bañera y que además cuenta con un equipo de ducha. Este conjunto tiene una teleducha metálica. Las griferías de la colección RS-Cross se caracterizan por sus sofisticadas líneas puras, dando lugar a un grifo de vanguardia.

Tiene como marcas distintivas sus manetas en forma de aspa, que dan simetría a la composición, creando así una estética minimalista y depurada, que se adapta a cualquier estilo.

SFA SANITRIT SFA SANITRIT Completa su gama de trituradores con SANISLIM

La gama de trituradores de SFA Sanitrit, el líder europeo en evacuación sanitaria, se completa con el modelo extrafino, SANISLIM, de sólo 13 cm de profundidad, pero con la capacidad suficiente para evacuar las aguas grises y negras de un cuarto de baño completo. Con SANISLIM, Sanitrit ofrece aún más posibilidades de instalar un cuarto de baño con ducha, inodoro, lavabo y bidé en cualquier lugar, incluso en espacios extremadamente reducidos y alejados de las bajantes. Así, el nuevo triturador-bombearador puede elevar las aguas de desecho hasta 2,5 metros de altura en vertical, a un ritmo de más de 60 litros por minuto, o desplazarlas hasta 40 metros en horizontal con una pendiente de tan solo un 1%. Los 13 cm de fondo de SANISLIM permiten situarlo fácilmente detrás de cualquier inodoro con salida horizontal, quedando prácticamente oculto tras la cerámica. Esto abre innumerables opciones de diseño de cualquier estilo, con total libertad. Además, su bajo nivel de emisión acústica, similar al de cualquier cisterna exterior de inodoro al llenarse (46 dB), permiten instalarlo cercano o incluso contiguo a estancias donde debe primar el silencio.



ZEHNDER Da a conocer su radiador personalizable



Zehnder Lateo es una solución de radiador atractiva para diversos campos de aplicación. Los paneles frontales personalizables de Zehnder Lateo permiten decorar una habitación infantil o la de un hotel gracias a un diseño que permite diseñar el frontal según las necesidades. Visualmente, respeta el diseño de un convector de pared típico, pues la carcasa está formada por una chapa de acero de superficie lisa. El calor por convección se emite mediante el intercambiador de calor situado detrás de la carcasa. Una rejilla de protección con estructura de círculos o cuadrículada mejora la seguridad, además del aspecto visual, y dirige la corriente de aire a la estancia. Las conexiones de agua pueden situarse hacia abajo a la izquierda o la derecha y se integran de

forma invisible debajo de la carcasa. Además, su alto rendimiento térmico permite el calentamiento rápido de grandes espacios en un tiempo mínimo. Otra de sus ventajas es su fácil instalación ya que sus elementos premontados permiten una instalación sin casi necesidad de montaje. Los paneles frontales se pueden pedir con diseño estampados personalizados (paneles adhesivos). Además, es posible pintar en colores distintos tanto el radiador completo como colores independientes la carcasa y la rejilla.

JUNG Conecta Alexa y KNX para controlar de viva voz la domótica

Mediante el software Jung Visu Pro de visualización y control para sistemas de automatización de edificios basados en KNX, el líder europeo en mecanismos eléctricos y sistemas de automatización para viviendas y edificios, Jung, abre la posibilidad de dictar órdenes por voz para subir o bajar persianas, encender o apagar luces, gestionar la climatización, etc. a través de la popular app Amazon Alexa. El software Jung Visu Pro es un sistema tan versátil, que no tiene limitación de puntos de datos, lo que implica que pueden registrarse y gestionarse con comodidad varias instalaciones KNX independientes. Esto lo convierte en una solución ideal también para aplicaciones complejas, ya sea en el ámbito privado, industrial, comercial o público. Además, el software puede visualizarse en la práctica totalidad de los navegadores de internet actuales que corren en PC, tablets o portátiles compatibles con HTML5, lo que incluye también smartphones. Todo, aunque esté activado el control de usuario por voz vía Alexa. La integración de esta última es muy sencilla y el instalador puede efectuarla rápidamente, en coincidencia con la filosofía de Jung de facilitar la instalación de sus dispositivos como fórmula de productividad, eficiencia y seguridad. En primer lugar, debe activarse la skill de Smart Home "Jung Visu Pro" en la app Amazon Alexa. Seguidamente, se transmiten los datos del cliente al software Jung Visu Pro y, finalmente, solo hay que seleccionar las funciones que el usuario desea controlar por voz. Es en este último paso donde se asignan los "nombres Alexa", que son las palabras que deben pronunciarse de viva voz para que el sistema ejecute las órdenes deseadas por el usuario. Es el caso de "Alexa, enciende la luz" o la función "Crear informe Alexa", que genera un archivo PDF con la lista de todas las funciones de voz disponibles y otros comandos de ejemplo.



DOM Renueva el embalaje de sus cilindros IXDAS y IX6SR



Los cilindros ixDAS e ix6SR empiezan 2019 con una nueva imagen. Su embalaje se adapta al estilo DOM con un diseño limpio, moderno y muy atractivo. Este diseño es además muy práctico, sus dibujos e iconos aportan la información necesaria para que tanto, profesionales como consumidores, puedan conocer mejor las características y beneficios de los cilindros ixDAS e ix6SR de DOM. Este nuevo diseño, es parte de las mejoras en el material de Marketing que esta haciendo DOM, con el objetivo de

provechar mejor su imagen, a través de una presencia impactante y coherente.



EVOCA GROUP Nueva gama de sistemas de pago efectivo

Newis, la marca del Grupo Evoca Group, introduce en el mercado Hi!, el nuevo sistema de pago sin efectivo que integra la tecnología Bluetooth e IrDA ofrece el máximo en términos de versatilidad y seguridad. Hi! está diseñado para uso tradicional con la llave, además de con tarjeta y tag. Otra opción, el sistema Gold es un sistema de pago de proximidad, que funciona con todo tipo de tarjetas y tags Mifare. Las versiones Gold y Platinum pueden comunicarse con los smartphones vía Bluetooth. Todos los modelos de la nueva gama Hi! están basados en la tecnología Mifare, flexible y de confianza (13.56 MHz radiofrecuencia), permitiendo compartir una tarjeta o tag Mifare a través de las distintas aplicaciones como vending, accesos de control, personal en un restaurante, parking, fotocopadoras. Todas las llaves y tarjetas MiZIP son compatibles con el sistema Hi!. Este sistema está diseñado para satisfacer las demandas específicas de cada localización, aportando total flexibilidad eficiencia y confort. Además la nueva gama Hi! cuenta con un diseño moderno que fácilmente se integra en la nueva generación de máquinas vending. La gama entera es particularmente compacta ya que la placa electrónica de control se encuentra en el lector. Gracias a esta innovación los sistemas Hi! se diseñan para que la integración en todas las máquinas sea sencilla. El amplio espacio disponible permite la personalización tanto del sistema de pago como los nuevos tags.



LEDVANCE Potentes y eficientes soluciones LED



LEDVANCE, uno de los principales proveedores a nivel mundial de iluminación general para profesionales y consumidores finales, ofrece un amplio espectro de soluciones de iluminación de alta gama especialmente diseñadas para fábricas, talleres, almacenes y centros logísticos. Su portfolio de soluciones para entornos industriales incluye las campanas inteligentes High Bay DALI con la que la compañía amplía su familia de productos de potentes luminarias de gran altura. Esta gama puede ampliarse con sensores

externos DALI de luz y presencia. Esto supone un ahorro de energía aún mayor, alcanzando una elevada eficacia luminosa de 140 lúmenes por vatio. Otra novedad son también las Campanas High Bay DALI CLO, que consiguen un flujo luminoso constante durante todo su ciclo de vida. Esto facilita la planificación a largo plazo de los usuarios, ya que pueden confiar en que los productos mantengan los mismos niveles de brillo a lo largo de toda su vida útil de hasta 50,000 horas. En la industria alimentaria o cocinas industriales es necesario contar con luminarias estancas que puedan soportar residuos de aceite, gases y detergentes presentes en el aire. Con un índice de protección IP69K, las nuevas luminarias LED estancas Damp Proof Special de LEDVANCE son tan robustas que se pueden limpiar incluso con lavadoras de alta presión, gracias a la combinación de plástico PMMA de elevada calidad y tapas de acero inoxidable. Visualmente atractivas, las luminarias son extremadamente eficientes, funcionando con unos niveles energéticos de 150 lúmenes por vatio.

Barceló Hotel Group desembarca en Marrakech con un nuevo 5 estrellas

Barceló
HOTELS & RESORTS



prevista la construcción de un nuevo establecimiento de lujo.

Si en 2018 Barceló Hotel Group demostró su apuesta por Marruecos con la incorporación de tres nuevos hoteles en Tánger, Agadir y Casablanca, el 2019 ha empezado con una nueva muestra de ese compromiso con la adquisición del Barceló Palmeraie: un espectacular resort de 5 estrellas y 252 habitaciones, ubicado al norte de Marrakech, junto al mítico palmeral de 17 hectáreas conocido por la belleza de sus palmeras y olivos y a tan sólo 11 kilómetros del aeropuerto de Marrakech-Menara. Adicionalmente, el grupo hotelero ha comprado dos terrenos, uno de 85.600 m² situado junto al resort con el objetivo de incorporar 120 nuevas habitaciones; y otro de 36.700 m² ubicado a tan sólo tres kilómetros del centro de la ciudad, en el que Barceló Hotel Group prevé construir un nuevo hotel de 5 estrellas y 160 habitaciones.

NH Hotel Group cierra el mejor año de su historia y anticipa nuevos proyectos en Fitur

NH
HOTEL GROUP



En el marco de la Feria Internacional de Turismo (Fitur), el Consejero Delegado de NH Hotel Group, Ramón Aragonés, hizo balance del pasado ejercicio y de las iniciativas que han contribuido significativamente a que el Grupo esté en condiciones de presentar los mejores resultados de su historia. Además destacó la buena sintonía existente entre los equipos de NH Hotel Group y Minor Hotels y las oportunidades conjuntas que exploran aceleradamente ambas compañías.

La favorable evolución por encima de lo esperado, así como las iniciativas implementadas durante 2018 y las que están en marcha este ejercicio, entre las que destacan la inversión en reposicionamiento en activos clave de la compañía en ciudades como Nueva York, Ámsterdam, Roma, o Múnich, permiten a la compañía confirmar el objetivo de alcanzar un EBITDA de 285 millones para 2019.

Además, Aragonés destacó una óptima rotación de activos en el ejercicio, entre los que recordó el acuerdo alcanzado para la venta y posterior alquiler del inmueble donde se ubica el hotel NH Collection Barbizon Palace de Ámsterdam o las más de 2.300 habitaciones abiertas y firmadas durante el año.

Elba Madrid Alcalá invierte en la tecnología de Señalización Digital y Wi-Fi de Nonius



El prestigioso hotel, Elba Madrid Alcalá, ha renovado la tecnología que ofrece a sus huéspedes e invitados. Ahora el hotel dispone de una red de última generación y alta velocidad para ofrecer el mejor servicio Wi-Fi a sus clientes y un sistema de Señalización Digital con un bajo consumo de energía y compatible con cualquier TV.



Las 261 habitaciones del Elba Madrid Alcalá, así como las zonas de recepción, bar, restaurante, salas de reuniones y todas las zonas públicas se han actualizado con un sistema Wi-Fi de alta calidad, preparado para soportar grandes eventos y una alta concurrencia. Esto es posible debido al sistema de gestión de Nonius, que minimiza los tiempos de respuesta, mejorando el rendimiento del servicio y evitando la saturación de la señal.

Además de eficiente, el servicio Wi-Fi de Nonius también es totalmente personalizable, teniendo el hotel la posibilidad de personalizar el portal del inicio de sesión, crear una lista negra de sitios web y definir sus paquetes de Internet.

El sistema Nonius ha sido perfectamente integrado con el PMS del hotel, permitiendo así la fácil gestión y monitoreo del uso de la red.

Nonius ha equipado con 20 puntos de Señalización Digital los espacios públicos y salones del Hotel, con el producto Meeting Room, basado en cloud, que ofrece información sobre la programación de las diferentes salas del hotel.

H10 Hotels inaugura el H10 Palazzo Canova en Venecia



H10 Hotels ha inaugurado en Venecia el H10 Palazzo Canova, un establecimiento 4 estrellas superior que cuenta con una ubicación de excepción en el corazón de la ciudad, en el Gran Canal y a escasos metros del Ponte di Rialto. Con un total de 61 habitaciones, el hotel se emplaza en un edificio del siglo XIX completamente restaurado del que se conserva la fachada original.

Con esta apertura, H10 Hotels desembarca en la ciudad de los canales y suma su segundo establecimiento en Italia, donde ya cuenta con el H10 Roma Città, inaugurado en la capital italiana a finales de 2008.



Este exclusivo establecimiento ocupa un edificio del siglo XIX que, posteriormente, a partir de 1950, fue la sede del Catastro de la ciudad. El proyecto, a cargo del estudio de arquitectura International Opera, ha querido recuperar la belleza del inmueble, conservando su fachada original y haciendo una profunda intervención en el interior para adaptarlo a sus necesidades como hotel.

El Grupo Evoca lleva a HIP las novedades de Necta y Saeco



El Grupo Evoca da la bienvenida al 2019 en HIP (Hospitality Innovation Planet), feria profesional de Horeca, el mayor evento de innovación para el canal Horeca. En su stand F660-Pabellón 3 presentará lo mejor de sus marcas Necta y Saeco. La feria se celebra desde el 18 al 20 de febrero en Ifema, Madrid.



HIP es el escenario perfecto para el lanzamiento de sus mejores productos: Kalea, Radiosa, Aulika Evo Top, Area, Dually, como protagonistas. Estas máquinas encarnan perfectamente las fortalezas que las distinguen de sus competidores: el diseño moderno, el posicionamiento superior y la innovación tecnológica.

Necta Horeca presentará la innovadora máquina semiautomática Kalea Plus. Saeco destacará en el campo de OCS con nuevas fórmulas: Aulika Evo Top, del grano a la taza, Area, y una máquina de cápsulas con dos grupos, Dually.

Las novedades de cocción de SERHS Projects en HIP2019



SERHS Projects no ha perdido la oportunidad de ser participe de uno de los eventos más importantes del sector Horeca, Hospitality Innovation Planet (HIP) que se celebra los días 18 a 20 de febrero en el recinto ferial de IFEMA. De este modo, se podrá visitar su espacio en el pabellón 5 stand 5C300, donde presentan todas las novedades en el sector de la restauración.

Su socio de referencia, Mareno, un referente en el diseño y ejecución de cocinas industriales y sostenibles, nos presenta un bloque de cocción energéticamente eficiente que permite:

- un exhaustivo control y reducción el consumo de energía
- un ahorro real
- la innovación y desarrollo en la digitalización de todos sus paneles.

También se muestran los Hornos Selfcooking de su partner Rational, con un sistema de cocción único recomendado para restaurantes, hoteles, servicios de catering y comedores industriales.

Permite cocinar a la parrilla, asar, hornear, vaporizar, rehogar, blanquear y pochar, independientemente del tipo de producto que se utilice, con tiempos exactos y ahorrador.

Además sus diseños de Buffets únicos que permiten el perfecto flujo de personas y alimentos, adaptados a cada tipo de espacio y con su estructura básica en acero inoxidable, material por excelencia de todos sus proyectos por su resistencia, calidad, fiabilidad y mantenimiento higiénico-sanitario. Así mismo, complementan sus diseños con gran variedad de materiales y acabados como madera, Korian o Silestone.

“Jung Dreams”, la exposición de interiorismo de Jung en Casa Decor 2019



El líder europeo en mecanismos y automatización eléctrica de viviendas y edificios, Jung, ha elegido para su espacio, “Jung Dreams”, en la 54ª edición de la recién inaugurada exposición de interiorismo, Casa Decor, que este año se celebra hasta el próximo día 10 de marzo en el edificio situado en la madrileña calle de Núñez de Balboa 86.



Jung, que repite con espacio propio en Casa Decor después del rotundo éxito obtenido en las dos ediciones anteriores, homenajea la tradición y la modernidad mediante su serie de mecanismos LS 1912 y un diseño exclusivo de Juan Fuentes basado en la obra clásica de Lewis Carroll: “Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas”. La magia, al igual que en el relato, está presente en todo el espacio, que es el recibidor de la segunda planta.

En el espacio podemos encontrar una pantalla Smart Control de 7' que permite controlar la iluminación, el sonido y el confort de una estancia decorada con motivos del libro, creando ilusiones y espacios de luz y fantasía.

Vayoil textil imparte una Masterclass para las gobernantas de Asego



Dentro del calendario 2018 de actividades de Asego se organizó en Madrid una ponencia bajo el título “Gestión de la Lencería en el hotel”. El Consejero Delegado de Vayoil Textil fue el encargado de darla a los gobernantes y gobernantas que participaron en la misma.



Esta formación incluyó varios temas, uno de los principales: la Tecnología Textil. En este apartado, las gobernantas obtuvieron conocimientos como materias primas, características de las diferentes fibras (algodón, poliéster) así como el proceso de fabricación textil. Además, pudieron refrescar conceptos conocidos gracias a la propia experiencia.

Además, la Masterclass trató otros temas muy importantes a la hora de comprar lencería para un hotel como son: la duración, la rentabilidad y los inventarios. En ese punto abordó qué implicaciones tienen el sistema RFID, un sistema que lleva más de 15 años en el mercado de las lavanderías, y que va innovando año tras año.

Para finalizar el encuentro se hizo un repaso de las tendencias textiles entre las que encontramos; tejidos técnicos, el cuidado del medioambiente (línea Ocean) y un tema muy importante para las personas que ejercen este trabajo esencial en la hostelería y que dirigen equipos de personas que realizan trabajos físicos importantes: la salud en el trabajo.

CARE ABOUT eARTH

RESPONSIBLE PACKAGING



ECOPUMP

- 300ml
- May be ECOLABEL or COSMOS certified
- Puede ser ECOLABEL o tener Certificación COSMOS
- X13 less plastic for ecopump compared to 30ml plastic bottle
- X13 menos plástico en los ecopump en comparación con los frascos de plástico 30ml



ECOSOURCE

- Preservative free, exclusive airless technology
- Sin conservantes, tecnología exclusiva al vacío
- May be ECOLABEL certified
- Puede tener certificación ECOLABEL
- X58 less plastic for ecosource compared to 30ml plastic bottle
- X58 menos plástico en los ecosource en comparación con los frascos de plástico de 30ml





mavilop
www.mavilop.es