

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ESPECIAL EQUIPAMIENTO DE HOSTELERÍA

HOTEL PESTANA PLAZA MAYOR, MADRID

BIBO BEACH HOUSE, TARIFA

REPORTAJES

InteriHotel Barcelona 2019

Buffet y productos de desayuno

Tendencias en decoración

GAGGIA
MILANO

la Radiosa



Innovación sin límites

LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA DE GAGGIA MILANO

2 TIPOS DE CAFÉ

GRAN PANTALLA TÁCTIL:
MODO BARISTA,
MODO SELF-SERVICE

TECNOLOGÍA EVOMILK:
PRODUCE UNA PERFECTA
CREMA CON LECHE FRESCA

VENDIBÉRICA
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

Visítenos

del 13 al 15 de noviembre
en IFEMA - Madrid

Stand: 7D02



QUALITY ESPRESSO
Capture the Essence



Foto: BIBO Beach House Tarifa, Cádiz

SUMARIO



Foto: Hotel Pestana Plaza Mayor, Madrid.
Montse Garriga

Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones para el canal

HORECA 82

Novedades del Sector 84

Establecimientos del Canal 86

Proveedores del Canal 88

Agenda 90

Portada: Hotel Pestana
Plaza Mayor, Madrid



pro
tien
das
editorial

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.revistahostelprom.com
www.editorialprotiendas.es
dept.redaccion@editorialprotiendas.es
contacto@editorialprotiendas.es

PÁGINA 04. INTERIORISMO

Andrea Spada y Michele Corbani:
ILMIODESIGN



PÁGINA 16. PROYECTO HOTELERO

Hotel Pestana Plaza Mayor, Madrid



PÁGINA 28. REPORTAJE

InteriHotel Barcelona 2019



PÁGINA 44. ENTREVISTA

Dani García, Chef de
BIBO Beach House, Tarifa



PÁGINA 68. REPORTAJE

Tendencias en decoración



PÁGINA 10. ENTREVISTA

Juan Molas, Presidente
de la Cehat y el ITH



PÁGINA 24. ENTREVISTA

Carlos Hernández-Carrillo Lozano
Socio Estudio b76



PÁGINA 38. PROYECTO DE RESTAURACIÓN

BIBO Beach House, Tarifa



PÁGINA 46. REPORTAJE

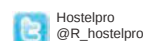
Buffet y productos de desayuno



Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices,
Sandro Corrás y Lola Rubio
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: (De izq. a dcha.) Andrea Spada y Michele Corbani (ILMIODESIGN)

ENTREVISTA: Andrea Spada y Michele Corbani



ILMIODESIGN

Como bien explican los Directores de ILMIODESIGN, el arquitecto Michele Corbani y el diseñador industrial Andrea Spada, su estudio de interiorismo nace hace una década como un binomio en el que se suman sus raíces italianas, 'Il mio', para enfatizar su 'italianidad' y su pasión por el diseño, 'design', porque lo llevan en el ADN de su sangre milanesa. Su filosofía de trabajo se centra en el entusiasmo por el detalle y con la excelencia como meta, creyendo en las creaciones con personalidad propia, dejando a un lado la superproducción, lo 'mainstream', las cosas sin alma; diseñando y produciendo espacios y objetos únicos y 'ad hoc' a cada concepto. Para conocer aún más el "espíritu de los artesanos de antes", Michele Corbani y Andrea Spada profundizan en su historia, estilo y proyectos en la siguiente entrevista.

Para dar a conocer vuestra carrera profesional, ¿pueden explicar brevemente cómo se ha desarrollado y cuáles han sido los momentos más significativos?

ILMIO nace de nuestro encuentro espontáneo mientras estudiábamos un Erasmus en Salamanca. Aunque somos italianos de nacimiento nos consideramos

ciudadanos del mundo por vocación y, enamorados de España. Después de varias experiencias profesionales en estudios de interiorismo tanto en Madrid como en Milán, decidimos formar el nuestro propio, viendo un nicho de posibilidades en el mercado español. Así, en 2009 creamos el binomio perfecto llamado ILMIODESIGN. 'Il mio' para enfatizar

nuestra 'italianidad' y 'design' porque lo llevamos en el ADN de nuestra sangre milanesa.

Desde entonces, nuestro crecimiento como compañía ha sido orgánico pero potente y hemos conseguido posicionarnos como estudio líder en nuestro segmento. Cómo no, en estos diez años hemos tenido diferentes etapas de desarrollo, pero sin duda las más significativas, que nos han ayudado a situarnos como referentes, han sido, por un lado, desarrollar potentes proyectos de la mano de importantes 'dealers' del sector hostelero, y, por otro, la creación de ILMIOEDITION en 2018, una línea propia de diseño de producto exclusivo.

¿Cómo nace vuestra pasión por el interiorismo?

Desde bien jóvenes supimos que el interiorismo era nuestra vocación y por ello



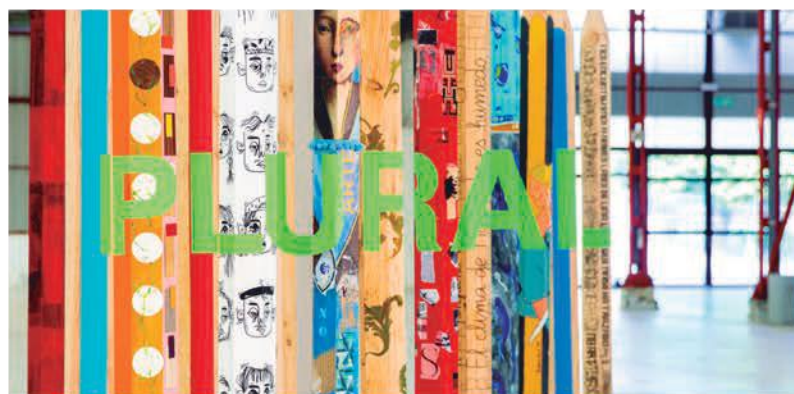
Singular & Plural es un proyecto colectivo de arte urbano ideado por el artista Eduardo Hermida e impulsado por Finsa.

12 artistas colaboraron mano a mano en este Bosque de Lápices, dotando la obra de una diversidad artística que la convierte en original y única.

Artistas singulares que componen una obra plural en la que se extrapola lo individual a lo colectivo. Donde la diversidad garantiza el intercambio de ideas, como la mejor alternativa contra la homogeneidad.

Obra compuesta por 30 lápices de 250 cm de altura realizados en madera de Pino Gallego e intervenidos con técnicas pictóricas mixtas y revestimientos de la Gama Dúo de Finsa.

Además, se incorporó un juego de tipografía anamórfica que permite, bajo el efecto de la perspectiva, que en la obra puedan leerse mensajes cambiantes dependiendo del lugar que quiera ocupar el espectador para contemplarla.



Artistas participantes: Malena Carballo, Luis Rapela, Carlos Pita, Blanca Vila, Estela Iglesias, Eduardo Hermida, Pablo Seijas, Javier de la Rosa, Yanina Torres, Ana Lee, Roge Fernández, Carlos Botana.

“Nuestras raíces están visibles en todos nuestros proyectos, aunque es en viviendas, especialmente, donde más se aprecia un ‘background’ italiano...”

enfocamos nuestros estudios hacia este sector. Somos licenciados en Diseño Industrial en el Politécnico de Milán (Andrea Spada) y en Arquitectura Superior en el Politécnico de Milán (Michele Corbani), y en la universidad tuvimos la suerte de coincidir con grandes profesionales, tanto compañeros como profesores, como por ejemplo los creadores del Memphis Group. Esta etapa nos inspiró y nos ayudó a redefinirnos como profesionales enfocados al diseño y decoración de espacios interiores singulares.

Centrándonos en ILMIODESIGN, ¿qué filosofía es la que marca el sendero a seguir en todos vuestros proyectos?

La base de nuestra filosofía es el eclecticismo. Los clientes acuden a nuestro estudio porque saben que somos capaces de combinar diferentes estilos e ideas creativas y conseguir un mix perfecto. Por eso, huimos de líneas marcadas e ideas predeterminadas, en ILMIO siempre hay una búsqueda innovadora que nos permite desarrollar proyectos diferentes con alma y esencia.

También es importante destacar la artesanía de nuestros procesos. Huimos de lo ‘mainstream’ para desarrollar proyectos



Foto: Hotel Barceló Renacimiento, Sevilla

cuidados, pensados y adaptados a cada cliente. Y todo ello es posible gracias al maravilloso equipo humano que se adapta perfectamente al tamaño, exigencias y necesidades de cada proyecto, con una exquisita capacidad de flexibilidad, anticipación y personalización.

¿En qué aspectos podemos ver identificadas vuestras raíces italianas si analizamos los proyectos de ILMIODESIGN?

Nuestras raíces están visibles en todos nuestros proyectos, aunque es en viviendas, especialmente, donde

más se aprecia un ‘background’ italiano, un mix entre contemporáneo y ‘design’, siempre intentando crear un ambiente que transmita limpieza formal pero que no sea simplemente decorativo, y que vaya un paso más allá. Nuestra formación académica y el bagaje de los grandes maestros italianos nos llevan a plantear el espacio mezclando utilidad y estética.

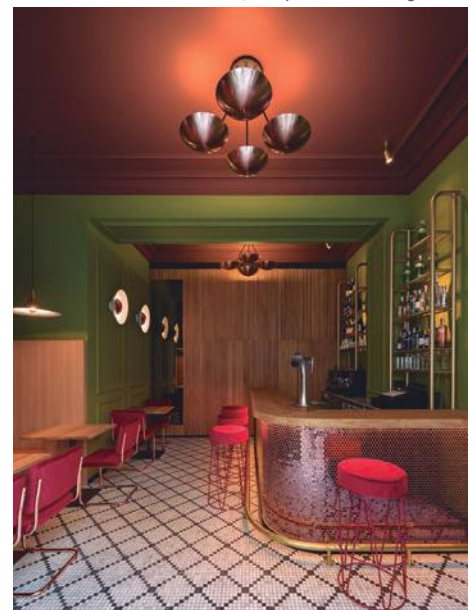
¿Podríamos decir que el estilo de ILMIODESIGN es una fusión de Italia y España?

Totalmente. Unimos eclecticismo italiano y calidez española para ofrecer una visión única del diseño y proyectos pensados con

Foto: Hotel Allegro Isora, Santa Cruz de Tenerife. Eduardo Conde



Foto: El Rincón de Leo, Pamplona. Pedro Pegenaute



La producción sostenible de Resuinsa, avalada por los principales certificados oficiales internacionales

El STeP es el certificado más importante a nivel internacional, ya que abarca seis áreas de fabricación y sigue criterios de evaluación muy exhaustivos

Cada vez más empresas están implantando medidas destinadas al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, para garantizar que estas políticas se hacen efectivas, existen certificados oficiales internacionales que aseguran que se cumple una serie de principios relacionados con la sostenibilidad. Por ello, Resuinsa se ha convertido en referente al ser la primera empresa del sector de hostelería en conseguir el **certificado mundial STeP**, que acredita la producción textil sostenible de manera transparente y clara. Para ello, se lleva a cabo un largo proceso de estrictas auditorías en todas las etapas del proceso de fabricación: hilatura-tejeduría-tintura-confección.

El STeP avala, a través de la asociación OEKO-TEX®, la compatibilidad a nivel internacional de criterios estandarizados que continuamente son evaluados y auditados de forma íntegra. En este sentido, permite un análisis exhaustivo y fiable del alcance de la sostenibilidad en seis áreas: gestión de productos químicos; protección del medio ambiente; gestión ambiental; salud y seguridad; responsabilidad social corporativa, y calidad. De esta manera, se diferencia de otros certificados que,

en su mayoría, tienen en cuenta ciertos aspectos individuales de este ámbito.

Asimismo, Resuinsa lleva renovando consecutivamente desde hace más de 20 años el **certificado internacional Oeko-Tex Standard 100**. Para conseguirlo cumple, sin excepción, todos los requisitos de calidad exigidos, tales como

la ausencia de productos químicos y sustancias nocivas para la salud. Unos criterios que incluso van más allá de los estipulados por las propias leyes. De esta manera, el trabajo realizado en materia medioambiental ha hecho que la empresa siga siendo referente en la calidad de sus productos.

También cuenta con la **norma GOTS**, sello internacional que avala la sostenibilidad en el sector textil. Se trata de una de las principales normas en el mundo que certifica, de

forma independiente, que el algodón con el que se trabaja tiene su origen en la agricultura orgánica/ecológica. Entre los criterios ambientales contempla la eliminación de productos tóxicos o nocivos para la salud y, entre los sociales, evalúa que las empresas sigan las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las cuales ya están implantadas en Resuinsa.



Además, la empresa ha conseguido el certificado **Made in Green by Oeko-Tex®**, una etiqueta que garantiza que los productos son seguros en términos de ecología humana y producidos de manera sostenible y socialmente responsable, así como el sello **FAIRTRADE®**, garantía de los productos de comercio justo con el que se pretende acabar con la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, proteger el medio ambiente y combatir el cambio climático.

Detrás de todos estos certificados existe un trabajo continuo centrado en la calidad medioambiental de los productos, así como en la apuesta por un I+D+i real, con diversos proyectos y la sostenibilidad como bandera en todos sus aspectos. Esta también se materializa en diversas iniciativas, como la reducción de plástico derivado del sistema de embalaje de los artículos, con una disminución anual del 60% (23 toneladas). Solo este verano, los clientes de Resuinsa han reducido 7,2 toneladas de este material, superando así las expectativas sobre esta medida recién implantada.





Foto: Hotel Paradiso, Ibiza. Adam Jonson

cariño, ejecutados de manera artesanal y supervisados por grandes profesionales. Nos hemos adaptado a las exigencias del mercado español, sabiendo reconocer sus características propias y preferencias culturales de los clientes.

Si tuvierais que identificar el proyecto estrella, ¿cuál sería? ¿Qué le hace tan especial?

Cada proyecto que desarrollamos es especial para nosotros. Es como elegir entre 'papá y mamá'. No obstante, estamos especialmente orgullosos, por la acogida que han tenido entre el público, general y profesional, reconocimiento internacional y recorrido mediático, de algunos como:

- El restaurante LAH! (Grupo Sigla), aunque desapareció del mercado, fue un proyecto

Foto: Restaurante LAH!, Madrid. Uxio Davila



que afrontamos con gran entusiasmo porque fue uno de nuestros primeros encargos. Además, era un proyecto muy ambicioso que contaba con un gran chef y proponía una interesante versión de la comida del Sureste asiático.

- El restaurante Tatel Madrid, sin duda ha sido uno de los proyectos más comentados y que ha marcado un antes y un después en nuestra carrera.

- El Hotel Paradiso Ibiza ha sido también un importante impulso para nosotros, y por ejemplo, fue el hotel más 'instagrameado' del verano 2018.

Dentro del portfolio del estudio, en el sector hotelero suman varios proyectos, ¿qué tendencia de diseño



Foto: Restaurante El Clásico, Madrid. Kavi Sánchez

se están siguiendo en los hoteles? ¿Hacia dónde evoluciona?

Cada vez el sector hotelero demanda mayor originalidad en los conceptos creativos que definirán el proyecto de interiorismo. También las tendencias giran en torno al diseño exclusivo de piezas de mobiliario, para conseguir precisamente esa originalidad, el diseño de halls dinámicos y llenos de vida que fomenten la interacción entre los huéspedes, así como una iluminación cuidada y sutil.

También han realizado proyectos para restaurantes, ¿cuáles son los aspectos más

Foto: Hotel Santos Dorado, Ibiza. Adam Johnston





Foto: Restaurante Tatel, Madrid. Uxio Davila

“Cada vez más el sector huye de la estética clásica que ha dominado el interiorismo, para hacer algo diferente, propuestas atrevidas con colores vivos y mucho diseño...”

importante que se tienen en cuenta cuando se trata de este tipo de espacios?

Es importante tener en cuenta conceptos como la funcionalidad del espacio, la comodidad y flexibilidad a la hora de diseñar las piezas de mobiliario, o la concepción de una iluminación cuidada. Igualmente, es determinante utilizar materiales bellos pero

resistentes porque el flujo de público es amplio.

¿Podría adelantar en qué nuevos proyectos estáis participando?

Estamos trabajando en varios proyectos para la cadena Barceló y en una reforma de 12 viviendas en el centro de Madrid, que han tenido repercusión en medios por el tipo de comprador... También, y no podemos informar de mucho más por el momento, ILMIO cruzará el charco con un proyecto precioso del sector hotelero.

Y para finalizar y poner la vista al futuro, ¿hacia dónde va el sector del interiorismo? ¿Qué tendencias veremos en el último trimestre del 2019?

Pensamos que cada vez más el sector huye de la estética clásica que ha dominado el interiorismo, especialmente en el canal Horeca, para hacer algo diferente, propuestas atrevidas con colores vivos y mucho diseño...

Como tendencia clave, el uso del color terracota. El año pasado diseñamos el Hotel Cubanito Ibiza utilizando este color, que precisamente ha sido elegido el color de moda para 2019.

Foto: Hotel Tropicana, Mallorca. Adam Johnston





Foto: Juan Molas, Presidente de la Cehat y del ITH

Juan Molas



Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos y el Instituto Tecnológico Hotelero

«Creemos que España tiene mucho recorrido de mejora, aun sabiendo que nuestros competidores son cada vez más profesionales y más numerosos...»

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat) es un organismo compuesto por las asociaciones hoteleras de ámbito local o provincial repartidas por toda la geografía española, con la finalidad primordial de la representación, defensa y fomento de los intereses comunes de sus miembros. Asimismo, está integrada en varios organismos y mesas de negociación, donde su presencia es decisiva para la representación de los intereses del sector, como por ejemplo el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Juan Molas, Presidente tanto de Cehat como del ITH, concede una entrevista donde además de profundizar en la misión, objetivos y actividades que están llevando ambos organismos, analiza la situación del sector.

La Cehat fue constituida en 2004, tras 15 años de trabajo y crecimiento, ¿qué valoración hace de este periodo?

Hemos desarrollado un gran trabajo de cohesión de todas las asociaciones miembros de Cehat, dando soporte a cada una de ellas, porque son nuestra columna vertebral, en temas tan importantes como legislación laboral, la fiscalidad, la propiedad intelectual, las nuevas tecnologías, etc. Es decir, como no puede ser de otra manera, entendemos que la Confederación Española de Hoteles se ha convertido en el referente hotelero y turístico más importante de España.

¿Qué objetivos se persiguen actualmente desde Cehat?

Seguir manteniendo nuestras obligaciones en relación al apoyo al sector hotelero español, también enmarcar una colaboración público-privada con todas las administraciones, tanto la Administración central del Estado, Comunidades Autónomas como Municipios para ir solucionando cada uno de los problemas que el sector tiene y sobre todo consolidar el sector hotelero y turístico español como un referente mundial que aporta una gran estabilidad económica a España, no hay que olvidar que representa un 12% del PIB y un 13% del empleo.

Foto: Cehat



Desde su punto de vista, ¿cuáles son los principales problemas que hay que abordar en el sector hotelero?

Hemos de terminar de convencer a parte de nuestros asociados sobre la importancia de la inversiones en nuevas tecnologías, en desarrollo de nuevos métodos de gestión y sobre todo en la mejora de nuestros establecimientos para tener una relación calidad-precio adecuada y seguir manteniendo el nivel de competitividad que hemos alcanzado en los últimos años.

No hay que olvidar que España es uno de los principales países del mundo en competitividad turística y debemos seguir siéndolo. Por otra parte, hemos de convencer a las administraciones públicas para la mejora de los principales destinos españoles y la creación de nuevos productos turísticos para que podamos ir descentralizando las temporadas y conseguir atraer al máximo número de visitantes para ir creciendo, como decía antes, en un sector tan importante.

¿En qué tipo de iniciativas están inmersos para solucionarlos?

Iniciativas de todo tipo. A través del ITH en el desarrollo de nuevas tecnologías, de eficiencia energética, de sostenibilidad, etc. y a través de nuestros diferentes departamentos de



Foto: Cehat

estudios técnicos, en temas relativos a lo que son los nuevos modelos de gestión y los nuevos modelos de creación (como comentaba en la pregunta anterior) en la difusión creación y apoyo, de nuevos productos turísticos para ir agradando el abanico de posibilidades que el sector turístico español dispone.

La Confederación cuenta con el centro adscrito, Instituto Tecnológico Hotelero, que da respuesta a los desafíos que los avances tecnológicos suponen para los empresarios de la industria turística, ¿a qué tipo de desafíos se enfrentan actualmente?

La tecnología se ha convertido en algo prácticamente indispensable en cualquier ámbito y más aún en el sector turístico, dado que el cliente es el que está estimulando a las empresas a que innoven para ofrecerles un valor añadido por encima de sus competidores.

En un estudio reciente que hicimos en ITH sobre la percepción de la tecnología en hoteles por parte del cliente, obtuvimos datos muy interesantes. El 70% de los viajeros hacen un alto uso de la tecnología en su día a día. De este porcentaje, el 35% considera la tecnología ofrecida por los establecimientos un elemento decisivo para elegir dónde se alojan. Y, además, destaca que un 44% de los viajeros estarían dispuestos a pagar más por un alojamiento tecnológico.

Por lo tanto, la tecnología ha dejado de ser una opción. Un primer desafío, y uno de los más importantes es entender que la Transformación Digital es una nueva forma de entender cómo nos relacionamos con nuestros clientes, con nuestros proveedores y con nuestros empleados.

¿Qué es el ITH Innovation Summit?
¿Cómo valora su II edición celebrada en junio de 2019?

ITH Innovation Summit es el espacio de referencia en el ámbito hotelero

Foto: ITH





Foto: Cehat

que da a conocer las últimas novedades sobre innovación y tecnología aplicadas al sector y así lo ha demostrado en esta segunda edición.

El ITH vio necesario crear este espacio de 'networking' para los principales actores del sector de la innovación y tecnología turística, tanto para hoteleros como para proveedores. De esta forma se recogen ponencias y debates que aportan conocimiento e inspiración a todos los asistentes y donde hoteleros y proveedores pueden intercambiar opiniones y distintos puntos de vista.

Una de las novedades de ITH Innovation Summit fue el espacio habilitado para 'Success Stories' en el que pudimos escuchar y ver los mejores casos de éxito contados por sus protagonistas: los hoteleros de la mano de sus proveedores tecnológicos.

La segunda edición volvió a ser un éxito rotundo. El evento ha despertado un gran interés debido a un programa muy completo y lleno de profesionales del sector que aportaron sus conocimientos e ideas en esta materia.

La valoración ha sido muy positiva, por eso ya estamos trabajando en ITH Innovation Summit 2020.

Siempre centrados en la misión de ITH, que es la de promover el uso de nuevas tecnologías y sistemas de gestión, que contribuyan a mejorar la competitividad, la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística.

Aparte de las nuevas tecnologías, también la eficiencia energética y la sostenibilidad preocupan en el sector, ¿cómo se promueve este tema desde la Confederación?

Desde el brazo tecnológico de la Confederación, el ITH, en concreto en el Área de Sostenibilidad y

Eficiencia Energética, tiene como objetivo primordial implementar procedimientos dirigidos a reducir la huella de carbono y mejorar la eficiencia energética, reducir costes, ayudar a cumplir con la legislación aplicable y mejorar la imagen corporativa de los establecimientos hoteleros españoles.

En esta área trabajamos activamente para conocer la situación general del sector hotelero en relación con la eficiencia energética y con las prácticas sostenibles, con el objetivo de ayudarle a reducir el consumo energético y de agua (costes) y las emisiones contaminantes asociadas. Además, llevamos a cabo una tarea de sensibilización y apoyo a los establecimientos hoteleros a través de dos ciclos de jornadas, 'ITH Hotel EnergyMeetings', que aborda la gestión energética del hotel y las tecnologías más adecuadas para ello, y las jornadas de 'Rehabilitación en Hoteles', en las que abordamos un planteamiento de rehabilitación integral desde el ámbito más constructivo, sin perder el marco sostenible de todo ello.

Además, en esta área, a través de la subvención concedida por la Secretaría de Estado de Turismo, hemos puesto en marcha un proyecto denominado 'Modelo de Sostenibilidad Turística ITH', con el objetivo de impulsar la incorporación progresiva de medidas que mejoren

Foto: ITH



“Una de las novedades de ITH Innovation Summit fue el espacio habilitado para ‘Success Stories’ en el que pudimos escuchar y ver los mejores casos de éxito contados por sus protagonistas...”

la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los alojamientos turísticos españoles.

Otra cuestión de gran relevancia en el sector es la accesibilidad, ¿qué tipo de decisiones se han tomado desde la Confederación para conseguir hoteles más accesibles? ¿Cómo se está evolucionando en este sentido?

Hemos colaborado estrechamente con la Administración Central del Estado y con las Administraciones Autonómicas y Municipales para que se cumplan las leyes existentes en este sentido y las normativas de cada



Foto: ITH

una de las Comunidades Autónomas y hemos desarrollado unos nuevos conceptos de accesibilidad para un colectivo muy importante, no sólo español sino europeo para lograr que los entornos, productos y servicios

turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con o sin discapacidad.

¿Qué es el Plan Horizonte 2020?
¿Cuáles son sus fundamentos?

Showroom

Calle Balmes 310

Barcelona

enea

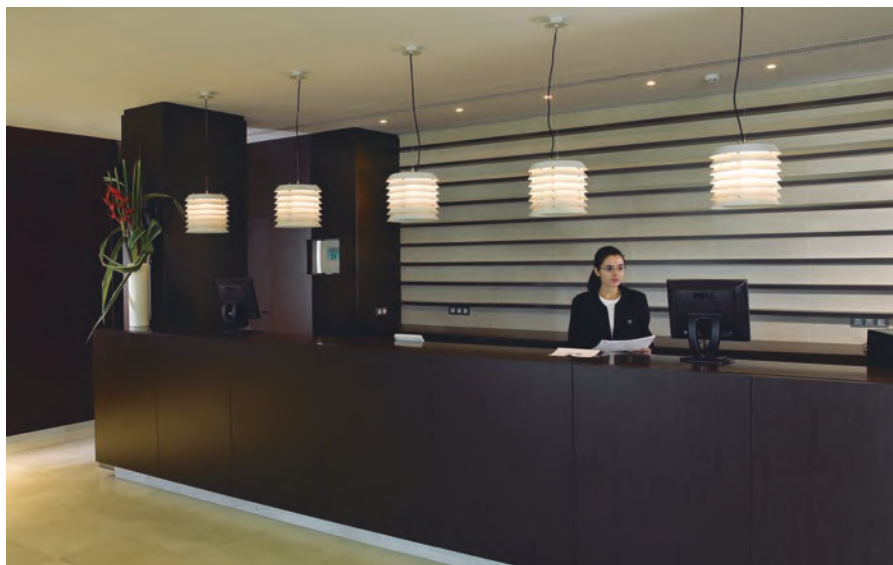


Foto: Cehat

El Plan se enmarca en el proceso de modernización de España y la gran transformación económica y social que ha experimentado en los últimos 15 años, fruto de su plena incorporación a la economía globalizada y al espacio europeo. Su meta es la de lograr que en el horizonte 2020 el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social.

Turismo 2020 define una estrategia consensuada y compartida por los agentes públicos y privados del sector para los próximos años, sentando de esta manera las bases para preparar y adaptar la industria turística a los cambios a los que se enfrenta, con el objeto de potenciar y mejorar su posición en el horizonte 2020. El proceso de elaboración del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 constituye, en sí mismo, un hito en la formulación de políticas para un sector tan crucial para la economía de nuestro país como es el turismo, por la amplia participación y compromiso que se ha generado en todo el proceso.

En definitiva, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, basado en el principio de liderazgo compartido, supone el inicio de un conjunto de actuaciones que las administraciones turísticas y los empresarios del sector van a desarrollar desde el

compromiso con el medioambiente, el impulso a las nuevas tecnologías y la consideración de las personas como el principal activo del sector turístico español. De este modo, todos juntos aseguraremos que el turismo español sea una de las fuentes principales de empleo y bienestar social.

Y para finalizar y mostrar una visión de futuro, ¿hacia dónde va el sector hotelero? ¿En qué nuevos retos veremos inmersa a la Cehat?

Creemos que España tiene mucho recorrido de mejora, aun sabiendo que nuestros competidores son cada vez más profesionales y más numerosos. Es necesaria una

gestión eficaz de nuestros recursos, luchar por la sostenibilidad social y medioambiental, y acabar con la sangrante impunidad de la economía sumergida y el fraude que se produce por la irrupción de cientos de miles de viviendas turísticas fuera de cualquier ordenación.

Las ciudades y regiones del interior de España también merecen una atención especial para promocionar la diversidad turística que nos ofrecen. La cultura, el arte, la gastronomía, el deporte y otras muchas actividades que todavía no han estado desarrolladas y promocionadas como en otros destinos españoles que han conseguido un notable éxito.

Debemos continuar con la labor de promoción interna y externa dirigida a desestacionalizar la demanda. Hay que dotar a Turespaña de un mayor presupuesto para la captación de nuevos mercados emisores, potenciar nuevos segmentos de demanda e insistir en consolidar los mercados tradicionales.

Para seguir manteniendo una buena coyuntura turística y, en este sentido, con el fin de hacer más competitiva nuestra oferta turística, se debe establecer como objetivo prioritario, favorecer la inversión y renovación de los destinos maduros con una clara definición de la actuación de los actores intervinientes.

Foto: ITH



VONDOM

AFRICA
by Eugeni Quitllet

Creada 100% con plásticos
reciclados del mar Mediterráneo



www.vondom.com

PROYECTO HOTELERO

Hotel Pestana Plaza Mayor, Madrid

HISTORIA, ARTE Y BELLEZA



Emplazado en un edificio emblemático de la Plaza Mayor de Madrid, el Hotel Pestana Plaza Mayor se erige como símbolo de historia, arte y belleza. Gracias a un exhaustivo proyecto de interiorismo, realizado por el Estudio b76, se ha pretendido dar a todo aquel que acuda al hotel un pedacito de los siglos que soporta el edificio en sus cimientos, con piezas de arte y diseño escogidos bajo un criterio sublime y la belleza de un conjunto armonioso que aúna lo antiguo y lo moderno.



Foto: Montse Garriga



Foto: Montse Garriga



Foto: Montse Garriga

Mayor, que con sus 89 habitaciones es el primero del grupo en Madrid.

El hotel de 4 estrellas es un proyecto de rehabilitación histórica en el que se encargó a Estudio b76 la arquitectura de interiores: revestimientos, carpinterías, iluminación, decoración y equipamiento, con la gran aspiración de poner en valor el edificio y darle la importancia que se merece, creando espacios habitables que le permitan seguir contando historias. Así como espacios de ocio que no sólo pueden disfrutar los huéspedes, sino también los visitantes de la Plaza Mayor.

Pestana Hotel Group cuenta con 45 años de experiencia, en los cuales ha consolidado cuatro marcas: Hoteles y Resorts, Posadas de Portugal,

Hoteles de estilo de vida y Hoteles de colección. Es bajo esta última desde la cual ha inaugurado el Hotel Pestana Plaza

Para permitir un acceso fluido al hotel y al patio se ha planteado un nuevo acceso desde Plaza Mayor prolongando con un

Foto: Montse Garriga



Foto: Montse Garriga

EUROFRED

being efficient

EL MEJOR AYUDANTE DEL CHEF



Equipamiento
instalado en el
restaurante Raíces
de Carlos Maldonado



GALARDONADO CON
1 SOL
REPSOL

El objetivo: facilitar la gestión de la cocina

Por ello presentamos KORE, una gama de hornos de Giorik, pensada en la interacción entre el horno, el chef y la cocina, que permite personalizar funciones, programas y rutinas.

Un horno compacto con caldera y modo instantáneo con un alto rendimiento a cualquier temperatura.

La solución perfecta para restaurantes con un espacio limitado pero con los más altos estándares de calidad.



COCCIÓN



FRÍO
COMERCIAL



LAVADO

4

PATENTES EXCLUSIVAS



Sistema Simbiótico: combinación de vapor instantáneo con caldera de alta eficiencia.



Meteo System: permite controlar la cantidad de vapor.



Steam Tuner: regula la calidad del vapor, desde muy seco hasta muy húmedo.



Rack Control: permite cocinar productos diferentes con varios métodos de cocción a la vez.



Foto: Montse Garriga



Foto: Pestana Hotel Group

nuevo tramo la gran escalera imperial existente, uniendo la planta de nivel Plaza Mayor con planta de nivel Calle Imperial a través del patio principal. Respetando los elementos de protección obligatoria.

Ubicado en el edificio conocido como la 'Casa de la Carnicería', dicho hotel se convertirá en un nuevo hito hotelero, como proyecto contemporáneo capaz de respetar tanto su ubicación urbana como su esencia histórica del siglo XVII.

Aquellos que decidan alojarse en este pedacito de la historia madrileña serán atendidos en una recepción que se ha concebido como un espacio lateral más pequeño, haciendo así que el resto de

la planta de acceso y parte de la planta baja "pertenezca" más a la calle que al propio hotel, facilitando el acceso de clientes externos.

Asimismo podrán disfrutar de un patio cubierto convertido en el corazón de la propuesta de interiorismo, un distribuidor hacia todos los espacios de uso común. Además el hotel cuenta con dos cocinas, la primera al mismo nivel que los salones del restaurante con conexión directa a éstos y al patio, y la segunda de servicio a la terraza ubicada en Plaza Mayor. Además de un coctel-bar que se ha situado próximo a la entrada por Calle Imperial y conectado con el restaurante del patio, salón lounge y salón privado.

Estas tres salas son: un salón biblioteca como espacio perfecto para un rato en compañía, disfrutando de la charla o la lectura, con servicio de bar y un salón comedor para máximo 10 comensales; el salón de Columnas, en la zona de desembarco de la escalera imperial, coincidiendo con un área de especial valor arquitectónico y de uso principalmente destinado a los clientes del hotel, donde disfrutar de un rato de relajación social con vistas a Plaza Mayor y disfrutando de su Honesty Bar o de su zona de Business Center. También puede disfrutarse de fiestas privadas en el salón Plaza Mayor, un salón multifunción destinado a eventos con vistas a la arquería de 50 m².

Además, el hotel cuenta con dos espacios destinados a la relajación y el cuidado del

Foto: Montse Garriga



Foto: Montse Garriga



A modern outdoor dining set is arranged on a balcony. The set includes a dark wood square table and four matching chairs with curved backs and black metal frames. On the table, there is a white mug, a small wooden tray, and a book with glasses resting on it. A large, light-colored woven rug is placed under the table. The balcony has a tiled floor and is enclosed by white curtains hanging from a metal rod. A ceiling fan with three blades and a central light fixture is mounted on the ceiling. The background shows a view of a garden with green plants and a white fence under a blue sky with clouds.

mavilop
www.mavilop.es



Foto: Pestana Hotel Group

huésped. Por un lado, en las bodegas se sitúa un sorprendente espacio destinado a vestuarios, piscina cubierta, salas de masaje y gimnasio. Lugar que por su arquitectura, decoración e iluminación nos transporta a unos baños árabes. Por otro lado, en cubierta se sitúa el solárium y piscina exterior.

A la hora de afrontar el diseño, la propuesta de Estudio b76 transmite un respeto historicista por el edificio y su entorno de una forma muy personal, con un espíritu de reinterpretación cargado de creatividad pero sobre todo de cariño, amor y sensibilidad hacia la historia, tradiciones y estilo de vida de la ciudad en la que el hotel se ubica.

Uno de los grandes éxitos de este proyecto es el equilibrio entre las diferentes escalas, llegando a un compromiso entre la gran composición arquitectónica que el edificio ofrece y el carácter doméstico que el estudio siempre busca en sus espacios hoteleros. Es ahí donde el cariño dedicado a cada elemento interior, a cada detalle, en cada textil elegido, logra domesticar los sillares de granito, las grandes arcadas y las escalinatas de estilo Herreriano con las que la 'Casa de la Carnicería' fue construido en el siglo XVII. El otro gran éxito de su interiorismo es la forma con la que sus diseñadores se han asomado a la historia del edificio y su entorno.

Cuando recorremos los diferentes espacios, la mirada va descubriendo

colores inspirados en los grandes pintores clásicos españoles como Velázquez o Goya que no son otros que los colores de Madrid... Esos cielos azules refulgentes, rosas y amarillos con una luz especial, que llena de alegría y ganas de vivir a todos los que visitan Madrid. Esos colores, por ejemplo, están en la moqueta de sus habitaciones, donde la composición de diferentes ramajes de antiguos diseños de la Real Fábrica ha permitido mantener esa conexión con la historia, pero a la vez con la modernidad, gracias al nuevo trazo y colorido expresionista. Esos colores azules, naranjas y amarillos conectan con las pinturas murales realizadas por Carlos Franco para la fachada de la 'Casa de la Panadería'.

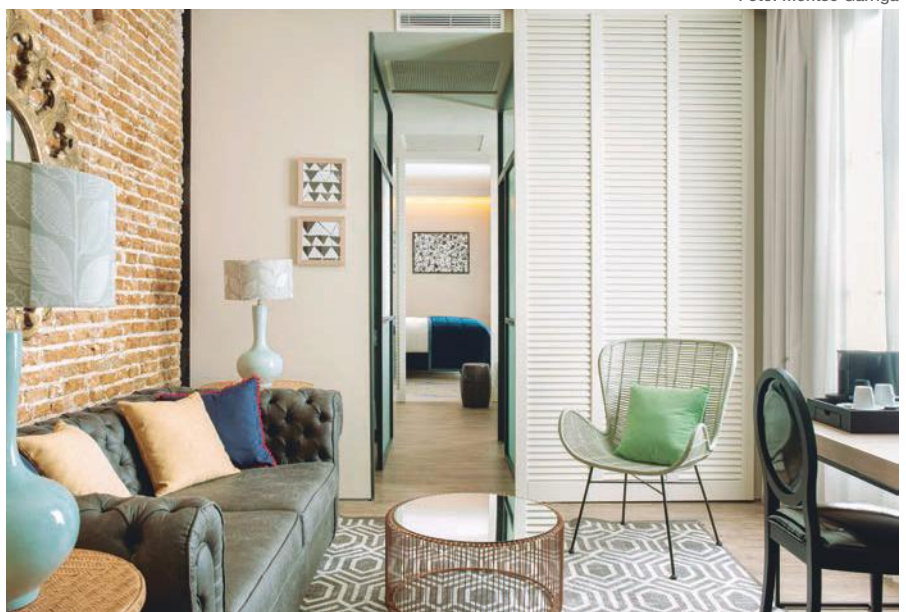
"Ubicado en el edificio conocido como la 'Casa de la Carnicería', dicho hotel se convertirá en un nuevo hito hotelero..."

Esa mirada histórica está también en los juegos de celosías y espejos, tan dentro de la cultura española y madrileña, heredadas del arte islámico. Ese efecto de ver y no ver, de adivinar, sentir las transparencias y crear un aire de misterio entretenido, nos acompaña en un devenir de espacios casi laberínticos, a través de los cuales vamos descubriendo el edificio. Y, en la azulejería, islámica, española y portuguesa, la restaurada que ya existía en el edificio y la incorporada traída desde talleres sevillanos, pintada a mano, con motivos naturales o geométricos, en rojos o en azules.

La puerta castellana, con su recia carpintería y geometría ordenada, nos acompaña en nuestro recorrido, desde la recepción, donde las puertas recuperadas del propio edificio, pintadas en un lacado negro, funcionan como revestimiento de paredes, hasta la puerta de nuestra habitación donde en un nuevo juego de reinterpretación histórica el diseño geométrico de cuarterones nos recibe esta vez en color marfil.

Todo el hotel se convierte en un homenaje al trabajo del tejedor, herrero, carpintero... profesiones que van desapareciendo

Foto: Montse Garriga



pero cuyo valor es incalculable. También el folclore está presente en la realización de este proyecto. Los cuadros de "las manolas" con sus abanicos o sus mantones de Manila, la cerámica, los platos, los paños bordados con encajes de filigrana que nos evocan de nuevo las celosías esta vez textiles.

Es también homenaje a su arquitectura cada paño de ladrillo de sus sólidos muros que se han dejado desnudos, donde se muestran las cicatrices de la historia con naturalidad.

Y por último, pero probablemente lo más importante, la iluminación. En este caso al servicio de una escenografía buscada, barroca, que potencia el efecto de misterio y deseo por descubrir, que insinúa más que muestra, que te transporta en el tiempo, como en la piscina ubicada bajo las bóvedas de la arquería de la Plaza Mayor, en fábrica de ladrillo visto, iluminada por líneas de led ámbar y pequeños puntos de luz como estrellas reflejadas en la



Foto: Pestana Hotel Group

alberca. Además, lámparas holandesas y españolas restauradas con mimo y reubicadas, combinadas con iluminación lineal y con otras lámparas de artistas contemporáneos como la palmera dorada de Miguel Oriol en el techo de la bajada al patio, que nos anticipa el vergel en el que se ha convertido el antiguo patio de bomberos de la Calle Imperial. Patio que ahora se estructura en torno a

los cuatro hermosos Laureles de Indias, acompañados de tiestos de barro hechos a mano sembrados de plantas diversas, con celosía de hiedra bajo su cubierta acristalada y mobiliario de roble, latón y piel, todo iluminado mediante catenarias a modo de verbena, tan castiza como La Paloma, que nuevamente nos conecta con el folclore madrileño y su alegría de vivir.



estudiob76.com



estudio b76
ARQUITECTURA
INTERIORISMO
PROYECTO Y OBRA

...en colaboración con el
departamento de iluminación de

fullwat[®]
professional solutions

fullwat.com



Carlos Hernández-Carrillo Lozano

Socio Estudio b76



Carlos Hernández-Carrillo Lozano, Socio Estudio b76

Estar situado en pleno centro de Madrid, en la plaza más emblemática durante los siglos de historia de la ciudad, ¿ha condicionado de algún modo el diseño que se ha escogido para el hotel?

Efectivamente, no sólo como inspiración, sino de forma determinante. Poco de este hotel se entendería si no fuese por su ubicación. En Estudio b76 nos emociona 'inventar' nuevos hoteles, y una localización emblemática es la mejor excusa que podíamos tener.

Su historia y su entorno urbano han diseñado cada rincón de este edificio. Ha bastado con saber escuchar para que la creatividad brotara y lo que inicialmente era un lienzo en blanco, desde el primer día que visitamos el edificio en el 2015, se empezara a escribir rápida y eficazmente, y aunque es un proyecto cocinado a fuego lento en sus detalles, en lo esencial se han respetado las ideas originales. De hecho, esos primeros dibujos hemos querido que formen parte de la decoración y están expuestos en el pasillo de acceso al Spa; recomiendo

echarles un vistazo, sorprende la fidelidad con la que se parecen a la realidad construida, a pesar de que existen cuatro años entre el dibujo y lo construido.

¿En qué se ha inspirado para el interiorismo de este establecimiento?

Las inspiraciones son múltiples. Empezaría por el maravilloso efecto que nos causó la imagen de la fachada de la 'Casa de la Carnicería' a través del hueco de la ventana del espacio que en un futuro correspondería a una de

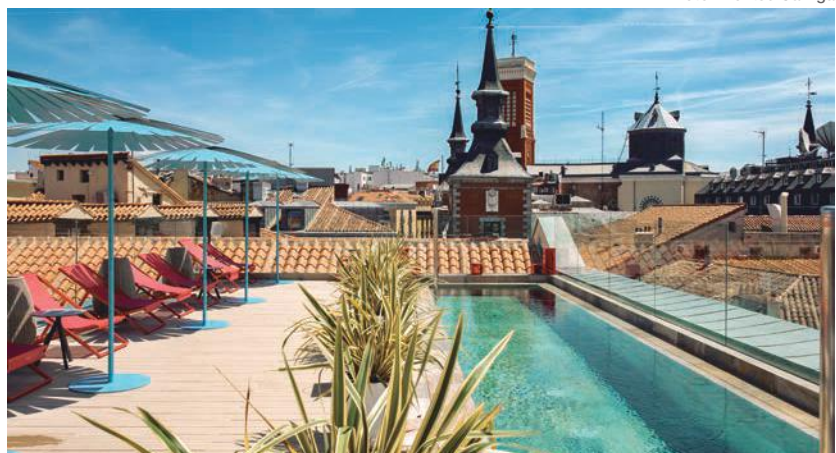
las habitaciones. Atravesando con la mirada la Plaza Mayor, nuestros ojos se dirigían inevitablemente hacia nuestro edificio hermano o más bien padre, la 'Casa de la Panadería', precioso edificio Herreriano, con sus dos pináculos de pizarra, que inspiraron la reconstrucción de nuestro edificio, la 'Casa de la Carnicería', destruida tras el incendio de 1631.

La fachada de aquel edificio, la 'Casa de la Panadería', está cubierta con las maravillosas pinturas mitológicas pintadas por Carlos Franco en 1988. Los colores allí empleados nos enamoraron, la riquísima paleta cromática se convirtió en inspiración constante de nuestro diseño, un saber hacer contemporáneo con profundo respeto por la historia. De forma directa o indirecta, esos colores y ese espíritu nos han acompañado en todo el recorrido espacial y temporal que ha supuesto este proyecto.

Ese cromatismo heredero de la paleta de Velázquez ("Las Hilanderas", 1658) o de la época costumbrista de Goya, con esos azules, ocre y rojos, nos acompañará, ya inevitablemente, en todo nuestro quehacer creativo.

Como antes comentaba, la propia historia de Madrid ha sido fuente

Foto: Montse Garriga



generosa para nosotros, un repaso desde el Madrid musulmán del siglo IX, presente en el Spa, auténtico Hamman situado bajo las bóvedas de ladrillo, bajo la arquería de Plaza Mayor, y en las cerámicas artesanas sevillanas que nos encontramos recorriendo el hotel; también los Austrias, presentes de la arquitectura sólida del edificio, de granito y pizarra, en sus escalinatas, en sus puertas castellanas recuperadas para la zona de recepción y el Salón de Columnas y en el negro austero, que se convierte en base para esa otra riqueza cromática anteriormente comentada más propia de la siguiente dinastía: Los Borbones.

Uno de los espacios más peculiares dentro del hotel es su sala de descanso próxima al patio principal. ¿Cuál ha sido la intención de esta estancia? ¿Qué elementos son los más destacables que se han empleado en ella?

Enlazando con el discurso histórico, podríamos decir que el Lounge por el que me pregunta, representaría la transición dinástica entre Austrias y Borbones, la sala es negra, pero moqueta y techo comienzan ese discurso cromático con rojos y azules y tímidamente ocres. La biblioteca representa la Ilustración y los elementos decorativos, jarrones, lámpara de Manises con tulipa de colores y el



Foto: Montse Garriga

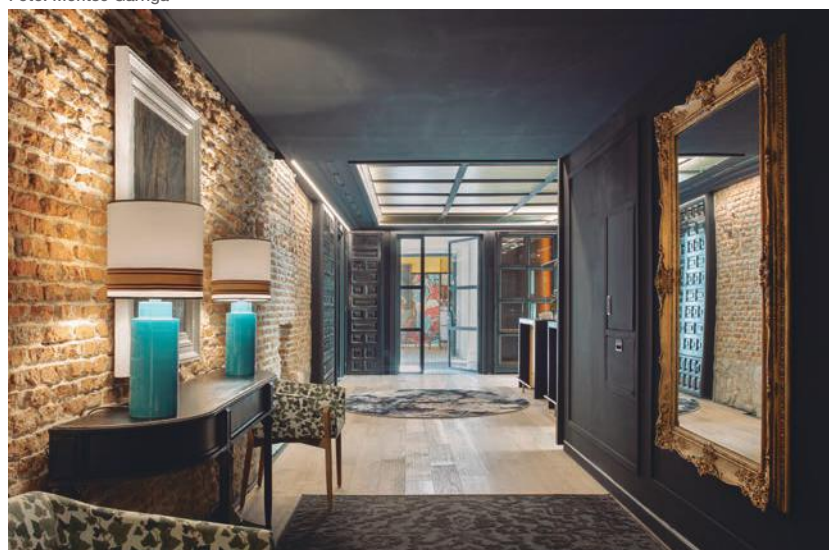
cuadro fauvista que preside la sala, nos hablan ya de una sensualidad más francesa que hispana, absolutamente borbónica, alejada de la sobriedad de los Austrias.

En esta sala tampoco hemos querido olvidar el elemento taurino, presente en nuestra más ancestral historia grecolatina, desde época del Minotauro, hasta la tradición popular. La tauromaquia aún el más puro dramatismo hispano con la luz y colorido de su tradición, una especie de oda a la vida a través de la muerte, una tradición de la que, de una manera o de

otra, no nos podemos mostrar ajenos y de la que Madrid es protagonista contemporáneo. Probablemente sea el espacio donde hemos volcado mayor cariño, contiene en cierto modo, las formas más puras de vivir la vida, estoicos y epicúreos, contradictorios y enriquecedores a la vez, esencia de lo que en Estudio b76 nos gusta hacer con nuestros proyectos: pura pasión.

El propio patio interior es digno de mencionar, ¿qué sensaciones se han querido reflejar en este espacio? ¿Qué elementos más significativos lo componen?

Foto: Montse Garriga



Nuestro hotel se sitúa, en realidad, sobre dos edificios, este detalle es importante para conocer la importancia del patio en la composición funcional. El primero de esos dos edificios, cuyo último uso fue el de Junta de Distrito Centro, corresponde al que da a la Plaza Mayor, por otra parte está el edificio de la antigua sede de bomberos, con acceso desde la Calle Imperial. La actuación arquitectónica principal, para poder lograr la unión entre ambos edificios y poder resolver su nuevo uso hotelero, fue la prolongación de la escalinata imperial hasta el patio originalmente ocupado por los camiones del cuerpo de bomberos. Esta escalera cose ambos edificios y convierte al patio en



Foto: Montse Garriga

el elemento estructurador del hotel, a él vierten ambos accesos, Imperial y Plaza Mayor, la recepción, la coctelería, los salones, el Spa y la cocina, desde él también podemos acceder a la piscina de la azotea y a las zonas de servicio y, por supuesto, él en sí mismo es espacio significativo, pequeño oasis en el centro de la ciudad, restaurante y lugar para la relajación después de una jornada descubriendo la Villa y Corte.

En el caso de las habitaciones, ¿qué es lo más notable? ¿Hay algún elemento común en todas ellas?

Por mucho que en nuestros proyectos nos esforcemos en crear espacios atractivos, significativos y productivos en las zonas comunes de nuestros hoteles, no podemos negar que el gran protagonista del hotel son sus habitaciones. No podía ser menos en el Pestana Plaza Mayor.

El primer dibujo que hicimos y la primera inspiración, como ya he comentado, se produjo al asomarnos a la Plaza Mayor desde una de sus balconadas.

El germen de todo el hotel surgió de los planteamientos para la habitación. Teníamos claro que la potencia de la imagen que desde la propia habitación teníamos, viendo la Plaza y la 'Casa de la Carnicería', debía ser suficiente para nuestro interiorismo, no podíamos competir contra tanta belleza, debíamos unirnos a ella. Y eso fue lo que hicimos.

Cuando un cliente accede a la habitación tiene una sensación de unidad con el entorno que contempla, la habitación forma parte de un todo con la Plaza, no compite, se alimenta de ella hasta el punto de crear la sensación de que el hotel siempre estuvo allí. No hay nada 'ñoño' en ese viaje en el tiempo, hay cultura y saber hacer, fruto de una reinterpretación de los elementos históricos: cabecero textil y roblonado, lámparas con peana de balaustre de forja, moqueta versionando motivos de la Real Fábrica, papel en las puertas del armario con nubes que nos recuerdan los cielos de Goya...

Las características arquitectónicas del inmueble han generado que cada habitación tenga una distribución diferente, cada una tiene sus peculiaridades, pero efectivamente también comparten elementos comunes que facilitan y economizan tanto la obra como la fabricación del equipamiento y su posterior mantenimiento.

En general, ¿qué materiales, colores y formas contribuyen al confort de los huéspedes?

La habitación habla por sí sola. La búsqueda del confort es premisa fundamental en todos los hoteles que proyectamos. El huésped debe sentirse mejor que en su propia casa. Paralelamente a esa sensación de hogar, está la propia funcionalidad de la habitación, que debe ser rápidamente entendida por el cliente que se hospedará en un hotel urbano una media de 1,5 días.

Nuestra experiencia hotelera de más de 40 años es fundamental en esta materia. Tanto la función como el dominio de los materiales y textiles empleados, así como la capacidad de fabricarlos e instalarlos con nuestros industriales, nos convierte en una empresa y estudio único. Somos capaces de controlar la arquitectura, el interiorismo y la decoración de forma unitaria, consiguiendo resultados íntegros y cargados de personalidad. Además de este Pestana Plaza Mayor, algunos de nuestros más recientes hoteles son ejemplo de lo comentado: Hotel&Lounge Only You en la Calle Barquillo de Madrid, el Hard Rock Hotel de Ibiza o el Pestana CR7 en la Gran Vía Madrileña, actualmente en ejecución.

Qué importante es la correcta elección de los textiles para crear esa sensación de confort, el textil es el elemento que nos conecta con el mundo de la moda, de lo circunstancial y temporal, pero que a su vez es piel visual y palpable que nos conecta con lo más humano de nosotros mismos. Qué importante ha sido la participación de Agustín Gil en el estilismo del hotel dentro de nuestro equipo; textiles y colores han sido su materia de trabajo y el resultado, creemos, ha sido inmejorable.

Quizás uno de los elementos más importantes ha sido la iluminación, ¿qué papel ha jugado, tanto aquella en estado natural como artificial? ¿Cómo se ha integrado con el resto de elementos?

La iluminación es nuestra debilidad. Desde Estudio b76, siempre hemos defendido que un buen interiorismo mal iluminado es una terrible desgracia y que un mal interiorismo bien iluminado puede llegar a salvarse. Cuando nuestros clientes no tienen un presupuesto holgado para afrontar sus proyectos, siempre recomendamos lo mismo, moderar calidades pero invertir en iluminación.

En el Pestana Plaza Mayor la iluminación es un elemento casi sólido. La hemos

empleado de una forma dramática, teatral. Cada espacio es como una escena de nuestra obra y cada escena tiene su iluminación propia. El hotel es bello con su luz natural, pero es al atardecer cuando la magia y el misterio aparece en cada rincón, siempre sabia e intencionadamente iluminado.

Por último, ¿bajo qué premisa se integra todo lo anterior para conseguir la armonía que refleja el hotel?

Creo que sin duda lo más significativo del Pestana Plaza Mayor es su carácter integrado y enriquecedor del entorno urbano en el que se localiza. La circulación entre la Calle Imperial y la Plaza Mayor a través del patio y la nueva escalinata, es algo que forma parte más de la propia trama urbana que del propio edificio, en cierto modo es como si le hubiéramos abierto una calle más de acceso a la

Plaza Mayor. Ya sea desde Imperial como desde la Plaza, el hotel te invita a entrar y descubrir.

El cliente hospedado comienza su experiencia humana e histórica de Madrid desde el propio hotel, hay un continuo tanto espacial, como ambiental y cultural entre el hotel y el casco histórico del Madrid en el que se ubica. Esto es lo que más nos ha emocionado analizando el trabajo ya terminado y, sinceramente, creo que esto es lo que hace especialmente singular este hotel para todos los que lo visitan.

Por otro lado, no quisiera terminar esta entrevista sin agradecer a nuestro cliente, Pestana Hotel Group y especialmente a D. Dionisio Pestana, propietario de la Cadena, por la confianza y libertad creativa con la que nos ha permitido desarrollar este proyecto.



Foto: Pestana Hotel Group

© Gluton Cleaning Machines / © Best Décor
© Ingrid Lange / © Mireille Roobaert

BEALSTONE[®]
Exclusive Terrazzo

REVESTIMIENTO MINERAL DE FINO ESPESOR TIPO TERRAZZO
PARA SUELOS, PAREDES Y MOBILIARIO.

Created & Manufactured by **BEAL** www.bealstone.es

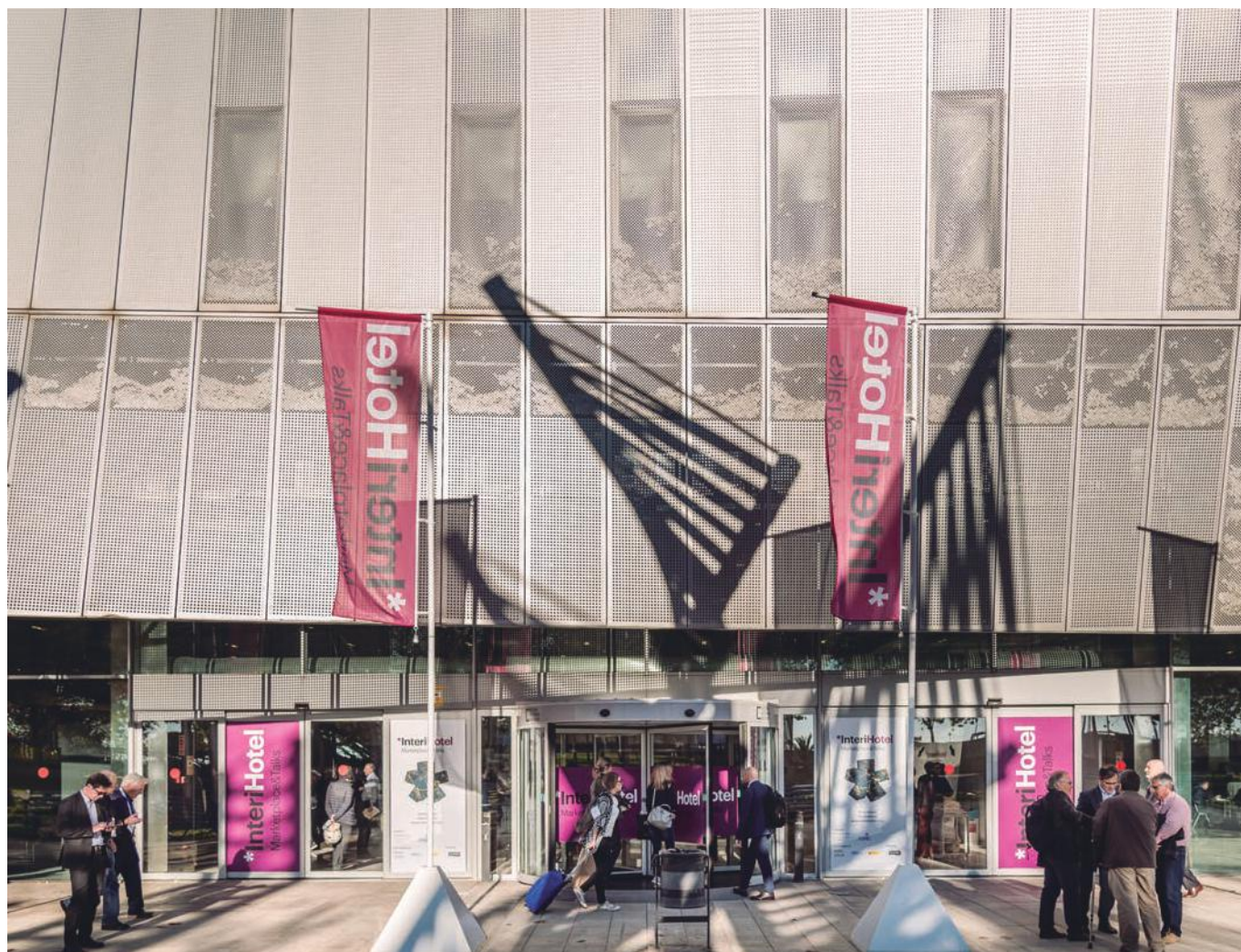


Foto: InteriHotel

InteriHotel Barcelona 2019

La cita ineludible para el diseño

***InteriHotel**
Marketplace&Talks

Un año más, el evento internacional y referente en diseño y decoración, InteriHotel, espera a los profesionales del interiorismo junto a las empresas proveedoras de este sector en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) del 20 al 22 de Noviembre. En esta edición del certamen, además de los propios espacios de los proveedores expositores, los visitantes podrán participar en un extenso programa de conferencias y actividades donde debatir los temas de actualidad del sector y, como novedad, tendrán a su disposición el área Concept Rooms, espacios destacados con diseños de autor firmado por estudios e interioristas.

Con la misión de contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas en la cadena de valor del mueble y el hábitat, el clúster del equipamiento del hogar y el contract (CENFIM) organiza una nueva edición del evento InteriHotel, en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) del 20 al 22 de Noviembre, bajo el lema 'Conectamos a las personas y a las marcas que definen el interiorismo de los hoteles'. InteriHotel presenta su nueva imagen adaptada a la del evento actual, creativo y mediterráneo que es. "Barcelona contribuye de manera muy especial ya que es la ciudad vibrante que nos inspira, es creativa y además una de las más importantes metrópolis en el mundo asociadas al diseño. Todo ello se transmite ya en la comunicación de la marca y se verá materializado en el propio evento, en todos los espacios singulares y zonas comunes", señala el Director de InteriHotel, Toni Zaragoza.

El éxito del año anterior fue arrollador. La cita se cerró con aproximadamente 4.000 visitantes y 1.250 proyectos de reforma o nueva construcción de hoteles identificados y un total de 70 ponentes de procedencia de diez países diferentes. Asimismo, la pasada edición fue el año más productivo desde que se inaugurara el certamen en 2011 porque, junto a la edición de Mallorca y Madrid, sumó la participación de más de 200 marcas y 6.000 profesionales. Por todo ello, el reto para la edición de 2019 es destacable: "InteriHotel tiene previsto recibir 4.000 profesionales de los sectores relacionados con el mundo del diseño hotelero, tanto empresas del propio sector Hospitality, como estudios de prescripción y otros profesionales del contract", apunta.

El evento, reconocido por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, sigue siendo un escaparate de España con un formato único, que combina ponencias especializadas, espacios de actividades socioeconómicas e incluso premios para el reconocimiento de la labor de los profesionales y empresas. En sí se entiende como un entorno para generar negocio en el sector del interiorismo y decoración.

Asimismo InteriHotel es un evento internacional, referente en el Sur de Europa, para profesionales del sector contract-hospitality. Definido como el punto de encuentro en cuanto a tendencias, innovaciones y conocimiento sectorial. Por eso, es visita obligada para aquellos profesionales que van a reformar, equipar o crear un nuevo hotel.

Entre los visitantes de InteriHotel Barcelona 2019 acudirán propietarios y directores de hoteles y apartoteles, responsables de compras de cadenas hoteleras, decoradores de hoteles, arquitectos e interioristas especializados en el contract, responsables de ingenierías y proyectos, además de empresas gestoras de proyectos integrales (FF&E).

Las ventajas de acudir a dicha cita son varias. Como ya se ha mencionado anteriormente, es un evento único especializado en interiorismo de hoteles, además, la inscripción es gratuita, se puede disfrutar de la exposición de

diferentes propuestas de habitaciones y otros espacios de hotel totalmente equipados. Asimismo, el gran número de proveedores ofrece un servicio integral, gracias a la exposición de todo tipo de productos de interiorismo para el sector hotelero: pavimentos, revestimientos, mobiliario, iluminación, textil, equipamiento de baño, productos para exterior...

Acudir al evento permite también contactar directamente con los diferentes proveedores y fabricantes de productos en una sola jornada, un 'cara a cara' que es tan importante y necesario para el mundo de los negocios.

Los expositores que participan en el evento son líderes del sector con proyección internacional especializados en crear proyectos integrales o fabricar una gran variedad de materiales y productos contract para cubrir todas las áreas de un hotel. La mayoría de ellos son fabricantes de equipamiento para el interior y exterior del hotel, fabricantes de productos de interiorismo y decoración, y responsables de Project Management para proyectos de interiorismo, entre otros.

Para decidir si desempeñar esta labor dentro del evento, también son todo ventajas: un precio competitivo para el alquiler de los espacios, un perfil profesional de todos los visitantes inscritos, detección de proyectos hoteleros declarados y reuniones con los propietarios y responsables de compras de hoteles en un entorno confidencial. Además, en el caso de ser expositores

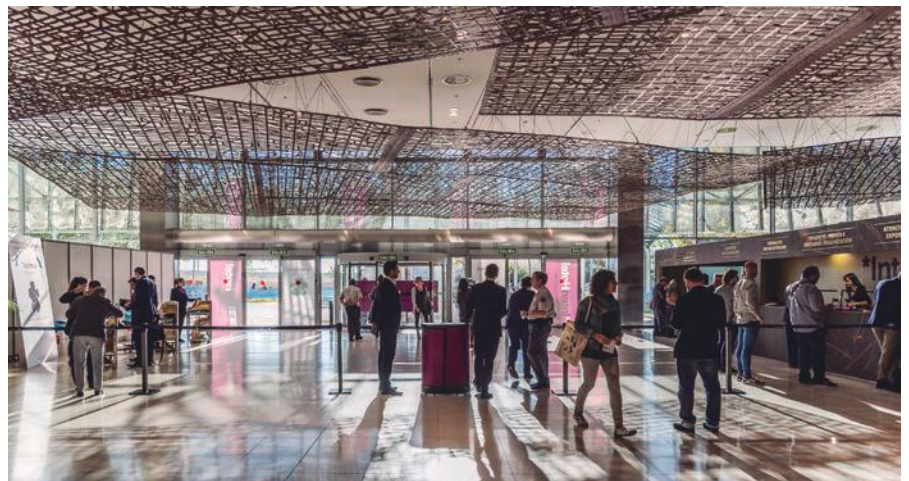


FOTO: TONI ZARAGOZA, DIRECTOR DE INTERIHOTEL

de materiales y tecnología contract, tendrán un espacio específico para ellos, el Materials & Tech Area. Por otro lado, la mayor ventaja es quizás la más obvia, participar en estos eventos es poner a disposición de todos un escaparate de la empresa.

"En InteriHotel conectamos a las marcas que operan en el sector del contract-hospitality con empresas hoteleras, prescriptores del canal (arquitectos, interioristas, decoradores...), inversores, desarrolladores hoteleros y otros profesionales relacionados. Entre los 4.000 profesionales del sector, de 30 países diferentes, que atienden el evento cada año, identificamos a más de 1.000 que declaran que nos visitan con oportunidades de negocio por nuevos proyectos de reforma o nueva

Foto: InteriHotel



REFERENTE INTERNACIONAL

“Desde 2017 InteriHotel goza de reconocimiento oficial como feria internacional. Esta distinción la otorga la Secretaría de Estado de Comercio, tras pasar una exigente auditoría que certifica que se supera el porcentaje mínimo de asistentes internacionales requerido para adquirir esta condición. En las dos últimas ediciones InteriHotel recibió visitantes de 25 y 30 países respectivamente, una tendencia positiva que demuestra el esfuerzo que CENFIM está realizando para ayudar a las empresas en su proceso de internacionalización.

Para la edición 2019 CENFIM ha organizado una misión internacional, a la que asisten compradores y estudios de prescripción de primer nivel, procedentes de Estados Unidos, México y Emiratos Árabes. En ediciones anteriores de esta misión hemos contado con máximos decisores de grupos hoteleros americanos como Hyatt, AM Resorts o Grupo Vidanta, de desarrolladores hoteleros como el emiratí Emaar o el mexicano Pulso Inmobiliario, así como de estudios de prescripción como los americanos Gensler, Hirsch-Bedner Associates o GVA”. Toni Zaragoza, Director de InteriHotel.

construcción de hoteles”, informa el Director de InteriHotel.

Por otro lado, la propuesta de valor de este punto de encuentro se completa con espacios diseñados por prestigiosos interioristas y con un relevante programa de conferencias y talleres, por el que pasan los estudios más relevantes del momento, a explicar sus últimos proyectos de interiorismo en hoteles.

¿Qué ver en InteriHotel?

“Además de la actualización de la marca, esta edición vuelve a innovar en el diseño, y una de las características que hace diferente a InteriHotel del resto de eventos es la distribución del área de exposición. Este año hemos creado un diseño

que facilita el recorrido, creando rutas recomendadas para que el visitante no se pierda detalle”. En dicha ruta podemos encontrar los siguientes espacios:

Exhibition Area. Un showroom del máximo nivel, en el que las marcas presentan ambientes del hotel como, por ejemplo, habitaciones, cafeterías, restaurantes, baños... En este espacio se cubre la mayor parte de tipologías de productos que hay que tener en cuenta en un proyecto de interiorismo hotelero. En sí se integran diferentes productos en un ambiente final y se crean espacios completos y de alto valor para los visitantes.

Knowledge Area. Un entorno donde se desarrolla el programa de conferencias.

Además, esta área contendrá un importante componente de diseño y estará decorada con productos de empresas expositoras, principalmente mobiliario e iluminación, escogido por el equipo de diseño del evento.

Lounge Area. Se concibe como una zona de descanso con servicio de cafetería. Un punto de encuentro, diseñado y decorado por las marcas participantes, tras las conferencias de la Knowledge Area. “En esta edición, el espacio lounge o salón, será comisariado por el Colegio Oficial de Diseñadores de Interior de Catalunya (CODIC), con el objetivo de crear un ambiente acogedor, con productos de los expositores, en el que fomentar la interacción entre los profesionales”, comenta Toni Zaragoza.

Experiencia Area. Es uno de los espacios más singulares y para conseguirlo se cuenta con la colaboración de una entidad reconocida por promover la generación de espacios accesibles en hoteles. En sí lo que se pretende es generar dos espacios del hotel, una habitación con baño y una recepción, diseñados bajo criterios de “accesibilidad desapercibida” o diseño para todos. La entidad encargada del espacio coordina todo el proyecto y entre sus labores está la de escoger y contactar con las empresas que promoverán los productos para este stand. Además, en este espacio se aportarán también innovaciones en tecnología.

Design Area. Una de las novedades de la edición pasada. En ella encontramos marcas en las que el diseño original es uno de sus valores centrales, siendo éste un factor de diferenciación entre el resto de marcas del sector. Esto hace que poder participar en esta área se convierta en algo más exclusivo y con criterios puntales.

Los participantes en este espacio serán marcas con productos de diseño original y firmados por diseñadores declarados públicamente. Además, deberán haber participado en, al menos, dos ferias de prestigio del sector “hábitat diseño” de ámbito internacional en países distintos al de origen y haber recibido, en los últimos cinco años, un premio al diseño, otorgado por una entidad u organismo con autoridad en el sector del diseño.

Foto: InteriHotel



Interior Designers Area. También es una de las novedades de la edición de InteriHotel Barcelona 2018, que se repite en esta edición de 2019. Se trata de un espacio pensado para que los estudios de interiorismo especializados en proyectos contract-hospitality presenten espacios de hotel con diseño de autor.

Esta zona está comisariada por interioristas con experiencia en proyectos contract-hospitality en la que se recrean distintos espacios de hotel, contando con la colaboración de las marcas expositoras. Los estudios participantes son escogidos por la organización de InteriHotel Barcelona en base a unos objetivos que se persiguen en este espacio al igual que se facilita la participación de las marcas que exponen en el evento.

Fresh Talks. Un espacio donde los jóvenes diseñadores de interior que quieran especializarse en el sector contract-hospitality podrán presentar sus ideas de proyectos. Se concibe como un espacio abierto, donde las



Foto: InteriHotel

jóvenes promesas del sector tendrán la oportunidad de poder explicar al público sus nuevas ideas en proyectos de diseño de carácter hospitality. De este modo, estos jóvenes talentos ganan visibilidad entre las marcas del sector, los estudios de arquitectura e interiorismo, así como las empresas hoteleras que acuden

al certamen para buscar contactos de proveedores y profesionales de los estudios prescriptores para sus proyectos de interior en sus establecimientos.

Entre los participantes se encontrarán diseñadores de interior o arquitectos noveles, así como estudiantes de último

MenuL@n®

SOFTWARE PARA HOSTELERÍA

L@ndín® SOFTWARE

OrderL@n®
TELECOMANDAS





Foto: InteriHotel

curso de las titulaciones de arquitectura y diseño de interiores o másteres y postgrados de especialización de diseños de espacios hospitality.

Tapas & Contract. Son una serie de encuentros de networking informal cuyo objetivo principal es generar negocio gracias al contacto entre los asistentes a las charlas. El nombre de la actividad lo debe a que su organización se programa para mediodía, justo tras la última ponencia de la mañana coincidiendo con ese momento, tan de la costumbre española, que es el tapeo o el vermut. Los organizadores lo describen como un momento perfecto para intercambiar impresiones y experiencias, y establecer relaciones profesionales en un ambiente discernido acompañado por un aperitivo.

Materials & Tech Area. Es un espacio integrado en el mismo recinto en el que se podrán encontrar, entre otros, materiales con características mejoradas (ignífugos, hidrófugos, isofónicos...), solid surfaces y composites, recubrimientos nanotecnológicos, textiles y pavimentos técnicos y tecnologías domótica e inmótica o smart products.

Esta área está concebida para facilitar la promoción a arquitectos e interioristas de este tipo de productos, en la que los asistentes recibirán información técnica sobre las propiedades, características y ventajas de éstos para facilitarles la prescripción en sus proyectos contract. Para este espacio es un requisito imprescindible que la presentación

sea de productos y tecnologías con características técnicas diferenciales, no que se presenten únicamente nuevas colecciones de productos, colores o diseños.

Suman un total de 24 espacios, donde podrán participar fabricantes de materiales para el contract o desarrolladores de tecnologías (o sus distribuidores en exclusiva).

La relevancia de este espacio reside en que, según apunta el Director de InteriHotel, “los proyectos contract-hospitality son los verdaderos bancos de pruebas para todo tipo de productos y materiales que se utilizan en éstos, ya que están pensados para un uso colectivo y

son lugares de pública concurrencia o de tráfico intenso. Es por este motivo que se incorpora un espacio específico, en el que presentar innovaciones en materiales y tecnologías que más tarde se utilizarán en proyectos residenciales”.

Es más, “éste es uno de los espacios que más interés despierta entre los prescriptores. Arquitectos e interioristas, así como responsables de diseño de empresas hoteleras se mantienen al día sobre las novedades en materiales, al igual que de las características técnicas por las que son adecuados para ser utilizados en sus proyectos.

Materiales con propiedades acústicas, revestimientos nanotecnológicos, ignífugos, hidrófugos o ecológicos, son algunos ejemplos de lo que el prescriptor puede encontrar en este espacio. Pero, sobre todo, lo que le hace diferente es que todos tienen aplicación en un proyecto contract-hospitality”, añade.

Como novedad, en esta edición del evento “presentaremos, además, un proyecto coordinado por CENFIM, que será muy relevante para el sector hotelero. Cuatro estudios de interiorismo referentes y cuatro grupos hoteleros colaboran en la creación de cuatro espacios de hotel, diseñados para cuatro nuevos perfiles de huésped que en el futuro van a ser relevantes y sobre los que, a partir de InteriHotel BCN19, el sector hotelero tiene que fijar su mirada: ‘Authenticity Seeker’,

SITUACIÓN DEL SECTOR DEL INTERIORISMO Y DECORACIÓN

“El interiorismo –y me refiero a la parte estética– es una de las más potentes herramientas de marketing con las que cuenta un establecimiento de pública concurrencia, como hoteles y restaurantes. Somos seres sociales que queremos ir a (y estamos cómodos en) lugares que sentimos que han sido diseñados para nosotros y en donde poder relacionarnos con nuestros iguales. Ya lo identificó Maslow cuando plasmó las necesidades sociales en el tercer nivel de la pirámide.

En un mundo globalizado, en el que lo social cobra tanta relevancia, por el impacto de las redes sociales, las comunidades virtuales y portales de comentarios, las empresas hoteleras y de restaurantes ven más factible conectar con su público. Pero una vez tienes el canal, hay que hacer sentir el deseo de visitar. Ya lo dice el dicho “una imagen vale más que mil palabras”, así que el sector de la hospitality ha hecho la lectura correcta. Las empresas de este sector utilizan ya, de manera estratégica, el diseño estético de sus espacios para conectar y fidelizar o enamorar a su público. Nunca antes el interiorismo de los hoteles había sido protagonista de tantas portadas, lo que demuestra que el sector vive una época dorada”. Toni Zaragoza, Director de InteriHotel.

“Como novedad, en esta edición del evento presentaremos, además, un proyecto coordinado por CENFIM, que será muy relevante para el sector hotelero...”

‘Healty Traveller’, ‘Millennial Parent’ y ‘Zen Traveller’.”

Concept Rooms o Concept Spaces. Cuatro espacios del hotel con diseño de autor con una superficie de entre 56 y 64 metros cuadrados cada uno y que estarán ubicados en puntos diferentes de la zona de exposición general. Estos espacios, son un estudio pionero en el sector, y se desarrollará durante los tres días de celebración del evento. Queda enmarcado dentro de la iniciativa de innovación abierta “Interiors Living Lab” desarrollada por CENFIM en el marco del proyecto “PECT TurisTIC en familia”, coordinado por la Diputación de Tarragona.



Foto: InteriHotel

Estos cuatro espacios abordarán cómo las tendencias en los estilos de vida y la cultura, modifican lo que se exige a los hoteles. Se trata de propuestas novedosas de estos establecimientos, como espacios de relación, sociales, adaptados y diversos.

De este modo, las Concept Rooms pretenden dar respuesta, desde el interiorismo, a las necesidades y estilos de vida de los nuevos usuarios del hotel, a la vez que servirá de banco de pruebas para extraer conocimiento sobre el comportamiento, la percepción y la



Alterra ofrece la más amplia gama de pavimentos y revestimientos del mercado

Desde 1972, estamos al servicio de profesionales (arquitectos, decoradores, interioristas) y particulares interesados por la calidad y los mejores acabados de cada recubrimiento.

Nos encargamos de elegir cuidadosamente los mejores materiales para suelo y paredes de los fabricantes más reconocidos a nivel nacional e internacional.

Por ello, con Alterra, tendrá la garantía de obtener excelentes resultados.



www.alterra.es

Penedés, 50 08820 El Prat de Llobregat

TEL. 93 2005707 info@alterra.es

¿QUÉ DIFERENCIA A INTERIHOTEL?

“Ciertamente lo que diferencia InteriHotel son tres factores: 1) la súper-especialización en interiorismo de hoteles y contract-hospitality, 2) el perfil profesional, tanto de visitantes como de expositores y 3) las oportunidades de negocio. Esta combinación hace que se cree un ambiente de conexión profesional que CENFIM ha querido reflejar en el lema para esta edición”. Toni Zaragoza, Director de InteriHotel.



Foto: InteriHotel

respuesta emocional del usuario en su interacción con el interiorismo, mediante diferentes tecnologías de inteligencia artificial y técnicas de investigación cualitativa.

El principal reto de diseño de estos espacios es cocrear zonas de hotel piloto (o espacios efímeros) adaptados a nuevas ‘tribus’ de usuarios del establecimiento que sirvan para generar nuevo conocimiento que las empresas hoteleras y los estudios participantes podrán utilizar en sus futuros proyectos. Permitiendo, además, visualizar nuevos conceptos hoteleros a través del interiorismo y su potencial para desarrollar, en torno a ellos, nuevos modelos de negocio y reflejar las tendencias específicas de estos nuevos perfiles de consumer o estilos.

En cuanto a estos perfiles de consumidores, han utilizado una segmentación o representación ficticia para ayudar a entender una audiencia objetivo determinada. Para cada uno de estos targets se ha escogido a un ‘consumer’ que representa el prototipo de consumidor en relación a su estilo de vida: Millennial Parent, Authenticity Seeker, Healthy Traveller y Zen Traveller.

Millennial Parent. Un tipo de consumidor que suele trabajar desde casa para poder conciliar su vida familiar. Es un viajero de ocio que entiende los viajes como una oportunidad para enriquecer el crecimiento personal y la educación de sus hijos, además de un momento especial para reforzar los vínculos familiares. Es un turista que aprecia las experiencias gastronómicas educativas, el aprendizaje a través del descubrimiento y las actividades kids-friendly. Para ellos, los interioristas han trabajado en la terraza del hotel, marcándose el reto de idear un espacio que guste tanto a padres como a hijos y conseguir crear una experiencia a través del interiorismo, para que ayude

a estrechar los vínculos familiares en el hotel.

Authenticity Seeker. Se trata de una persona que busca en cada viaje una inmersión en la cultura y la vida local. Una de las cosas que le mueven es encontrar modelos alternativos a los tradicionales. Cada viaje es una oportunidad de conectar de forma relevante con la cultura autóctona, por lo que el sitio donde se hospeda ha de ser una herramienta que le permita tomar el pulso al lugar. Es también hedonista, sobre todo, en lo relativo a la gastronomía y, también, la sostenibilidad es importante para él. En este caso, los diseñadores se han inmerso en el restaurante y café social para conseguir reflejar la autenticidad en un lugar al mismo tiempo que se construye marca y ofrecer un servicio y experiencia cultural envolvente manteniendo los estándares de calidad de un servicio hotelero.

Healthy Traveller. Este perfil viene representado por una persona de negocios que cuando viaja no quiere renunciar a un estilo de vida saludable, tanto en la alimentación como en el

deporte. Valora el diseño, pero también es pragmático, por lo que valora mucho que la habitación en la que se aloja sea 100% funcional. Es una persona social, tanto a nivel profesional como privado, por lo que aprovecha sus viajes para conectar con personas de su ámbito profesional. En su caso, el lobby ha sido la zona de trabajo para el equipo de diseño, para conseguir facilitar a este tipo de huésped mantener e incluso mejorar sus hábitos saludables cuando viaja.

Zen Traveller. Se trata de una persona que vive en el mundo global, pero la conexión constante, aunque necesaria para su estilo de vida, le genera ansiedad. El ‘digital detox’ es una cuestión importante a la hora de planificar sus vacaciones. La calidad del sueño y la alimentación son clave. Se trata de un consumidor dispuesto a pagar más por espacios de calidad que estén diseñados para mejorar su salud. Calidad acústica, térmica o una cocina de productos naturales y de

Foto: InteriHotel



proximidad son algunos de los elementos que valora en la oferta vacacional. La habitación y el baño es donde el equipo de trabajo ha pretendido para ellos conseguir un espacio de descanso y desconexión ideales.

Según opina Toni Zaragoza, la acogida por parte de los visitantes de este nuevo espacio será “muy buena, por el interés que despierta la temática en el sector hotelero. En un entorno de alta competitividad, en el que hay poca diferenciación, aquellos hoteles que innovan destacan por encima de sus competidores y disfrutan de un mejor posicionamiento competitivo. Además, las Concept Rooms van a ser, durante los tres días de evento, espacios para la experimentación, en los que CENFIM analizará la usabilidad e interacción del usuario, mediante el uso de diferentes tecnologías y métodos de investigación. El conocimiento generado servirá para que los grupos hoteleros y estudios participantes lo puedan utilizar en sus próximos proyectos”.



Foto: InteriHotel

Como es bien sabido, durante los tres días en lo que se desarrolla InteriHotel, aparte de poder conocer y visitar los diferentes espacios de exposición, se puede acudir y participar a un programa de conferencias donde “se presentan generalmente casos de éxito de los principales proyectos hospitality del momento, especialmente dirigidas a

prescriptores y responsables de diseño de empresas hoteleras. También tratamos temáticas de carácter estratégico, como el reposicionamiento hotelero o tendencias en hospitality, dirigidas principalmente a directivos de empresas hoteleras. El programa contempla también algunas sesiones con formato íntegro de mesa de debate, dos de las



altro

**Designed for possibilities.
Made for people.**

**Bienvenidos a la nueva
generación de LVT:
Altro Ensemble™ / M 500**

Nuestro nuevo suelo modular permite crear espectaculares y elegantes diseños de aspecto natural con propiedades de atenuación acústica y comodidad en la pisada.

Con cuatro tamaños modulares podrá crear patrones únicos combinando sus distintos colores y modelos.



Foto: InteriHotel



Foto: InteriHotel

cuales serán moderadas por los colegios oficiales de diseñadores de interior de Madrid (CODIM) y de Catalunya (CODIC), así como el Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya (COAC), entidades con las que InteriHotel colabora”.

El programa de conferencias contará “con más de 70 profesionales participando en este completo programa, 15 de los cuales procedentes de USA, México, Emiratos y Reino Unido, entre otros. Y, algunos ponentes confirmados son reconocidos profesionales como el arquitecto e interiorista Tomás Alía, los interioristas Sandra Tarruella y Ricard Trenchs, de Tarruella Trenchs Studio, el arquitecto y director de desarrollo en IHP Group, Ignacio Sandoval o la arquitecta Dora Durán Pawlowsky, directora asociada en DCM Architecture & Engineering”, adelanta Toni Zaragoza.

Además, en InteriHotel BCN19 se ha incluido “un programa de talleres prácticos o ‘workshops’, para que los profesionales del sector adquieran conocimiento en la aplicación de metodologías que les facilitarán su trabajo: ‘moodboards’, acústica, aplicación de textiles, etc., son algunos de los ejemplos de talleres en los que podrá participar el profesional”.

Para finalizar, durante el certamen los organizadores también se han propuesto distinguir la innovación y el diseño de los productos presentados, el interiorismo de los showrooms y la buena comunicación en interiorismo hotelero; y bajo esta premisa, InteriHotel convoca el premio al mejor interiorismo entre sus expositores.

Para nombrar al galardonado, un jurado (formado por representantes de entidades e instituciones referentes del mundo del diseño, la arquitectura, el interiorismo y el sector hotelero: El Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya (COAC), el Colegio Oficial de Diseñadores de Interior de Catalunya (CODIC), la Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona (ELISAVA), la Asociación de Diseñadores Profesionales (ADP), una asociación hotelera, todavía por determinar, y la entidad organizadora del certamen (CENFIM)) visitará todos los stands para puntuarlos según los siguientes criterios de valoración: originalidad de la propuesta, adecuación a la tipología del espacio (habitación, lobby, restaurante, cafetería, baño...) de hotel, nivel de integración de productos de diferentes tipologías, calidad estética

del conjunto y funcionalidad del espacio diseñado.

Además, “como viene siendo habitual desde 2014, InteriHotel convoca otros dos premios, con los que distinguir a aquellas marcas que presentan en el certamen productos innovadores, así como a quienes escriben artículos en blogs sobre interiorismo de hoteles. El premio al producto innovador reconoce el esfuerzo de desarrollo de innovaciones para un sector tan exigente como el contract-hospitality. El premio al mejor artículo de blog, por su parte, reconoce el esfuerzo creativo consistente en generar contenidos de calidad que contribuyen a difundir el diseño de interiores de los hoteles en Internet”, recuerda.



Foto: InteriHotel

light+building

HALL 1.1 - STAND C50

8 - 13 MARZO 2020

Frankfurt am Main (Messe Frankfurt) GERMANY



ole[®] 

www.olebyfm.com

PROYECTO DE RESTAURACIÓN

BIBO Beach House, Tarifa

EL CONCEPTO MÁS VIAJERO



Foto: Jesús Granada



Veraniego, dinámico y desenfadado. El restaurante BIBO Beach House Tarifa, del tres Estrellas Michelin, Dani García, llega a la costa gaditana como un aire fresco e internacional. Situado en la Playa de Valdevaqueros, el local se erige en un espacio de una sola planta donde los comensales pueden disfrutar de una propuesta culinaria acompañada de música, cócteles y vistas al mar. Asimismo, el concepto del restaurante aúna gastronomía, ocio y concienciación medioambiental, gracias a BIBO Watersport -donde se pueden recibir clases de deportes acuáticos- y al Aula de Naturaleza -con actividades destinadas a poner en valor al Parque Natural del Estrecho-.

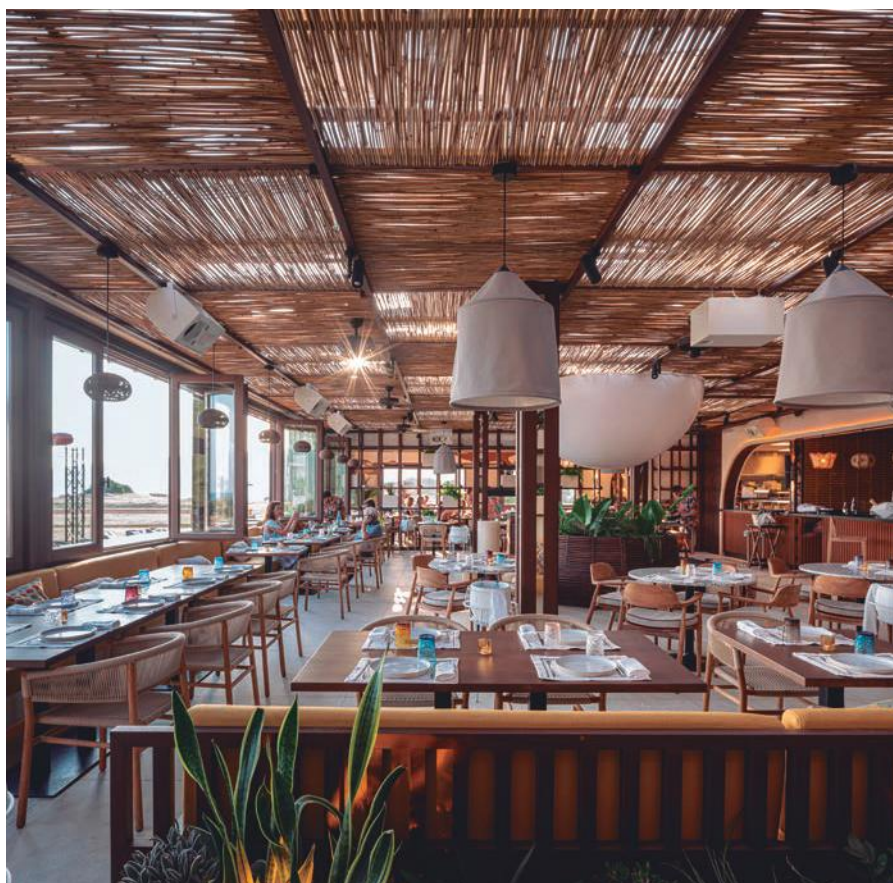


Foto: Jesús Granada



Foto: Manuel Martos

El empresario y tres veces Estrella Michelin, Dani García, ha inaugurado bajo su concepto BIBO el nuevo restaurante BIBO Beach House, a las orillas de la Playa Valdevaqueros en Tarifa (Cádiz). El establecimiento, aunque con su carácter propio, sigue el camino de BIBO Madrid y BIBO Marbella, como un espacio dinámico, ecléctico y desenfadado en el que conviven con armonía diferentes ambientes. Asimismo, los tres restaurantes de BIBO comparten el carácter andaluz de su chef, así como guiños a diferentes partes del mundo, fruto de los viajes de éste.

De este modo, Dani García reúne en BIBO platos que su memoria gastronómica ha ido acumulando en sus viajes, dentro y fuera de España. Así, su carta puede definirse como una guía de viajes culinaria creada para disfrutar de una cocina global fusionada con las raíces del chef, siempre adaptada para todos los gustos y, sobre todo, pensada para satisfacer las preferencias del público tarifeño.

Una propuesta que permite elegir entre una gran variedad de platos individuales

como el salmorejo cremoso o su versión de la ensalada César acompañada de una vinagreta de pistacho; platos para compartir como, por ejemplo, camarones de Cádiz fritos con huevo, guacaedamame con totopos o sus cinco diferentes sabores de pizza; y platos especialidades como: ensaladas, arroces

y platos especiales de atún rojo, como la tоста de tartar de atún y aguacate o solomillo de atún de almadraba, además de carnes y los famosos brioches del chef. Y, en los postres Dani García también hace alarde del producto autóctono, como en el caso de la cheesecake BIBO con Queso de Payoyo, un queso elaborado

Foto: Manuel Martos



“BIBO Tarifa va un paso más allá y cuenta con BIBO Watersport, una escuela de deportes de agua junto al restaurante, en la que poder iniciarse en el mundo del kite, surf...”

en la localidad de Villaluenga del Rosario, en pleno corazón del Parque Natural de la Sierra de Grazalema, en Cádiz.

Además de la propuesta gastronómica, de horario ininterrumpido, BIBO Tarifa va un paso más allá y cuenta con BIBO Watersport, una escuela de deportes de agua junto al restaurante, en la que poder iniciarse en el mundo del kite, surf y todo tipo de deportes acuáticos.

También, dejando a un lado la gastronomía y el ocio, BIBO Beach House pone en marcha el Aula de Naturaleza con un calendario de actividades destinadas a poner en valor las grandezas del Parque Natural del Estrecho. Un espacio en el que se desarrollan acciones y talleres enfocados a niños y donde, además, se trabaja para aumentar y promover la conciencia medioambiental de los visitantes de Valdevaqueros.

En cuanto al diseño del restaurante, llevado a cabo por estudio Astet, se puede decir que se inspira en los elementos naturales del lugar donde se encuentra, así aparecen elementos como la arena, el viento, el mar y las puestas de sol de la



Foto: Manuel Martos

playa de Tarifa. Asimismo, encontramos texturas de bajorrelieves táctiles, revestimientos alistonados, revocos gruesos, que sugieren al viento que mueve la arena y crean artísticas formas que se desenvuelven a lo largo de la playa; y distinguimos, además, materiales como la madera de cedro, revoco, modelan el interior y exterior, generando un espacio de confort y relajación junto al mar.

La paleta cromática deriva también de estos elementos naturales, tonos crudos, crema, tostados y marrones se contrastan con notas de tejas, ocre y mostazas que

crean dinamismo tanto en el interior como en el exterior. Se mantiene una paleta cálida que sumerge en un ambiente distendido y vibrante.

El volumen arquitectónico, también ideado por Astet Studio, se planteó desde una perspectiva completamente

Foto: Jesús Granada



Foto: Manuel Martos





Foto: Jesús Granada

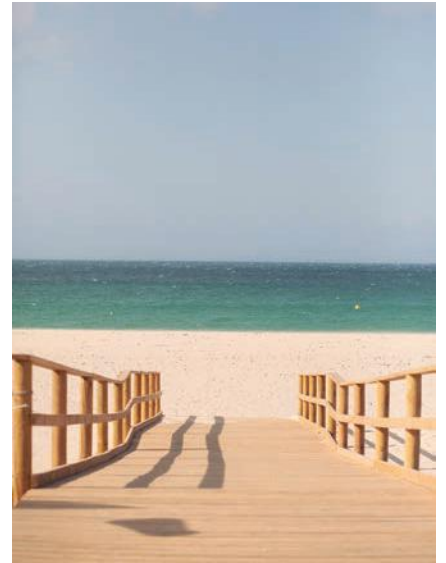


Foto: Manuel Martos

adaptada al entorno existente, sin alterar nada del paraje y respetando al máximo la naturaleza autóctona.

El establecimiento se divide en tres volúmenes, dos de ellos con cubiertas a cuatro aguas, uno destinado a la escuela BIBO Watersport y otro a sala del restaurante. El volumen central, unido por una estructura de madera, enlaza ambos volúmenes y crea a su vez una pérgola que da sombra a este espacio semiexterior.

Alguno de los puntos destacables de esta planta es la entrada, donde el cliente percibe que está entrando en

un espacio relajado, natural y fresco. El vestíbulo se presenta con un pavimento de grandes losas cerámicas en tono crema y su techo es una suerte de travesaños de madera que crean una estructura tridimensional. En este ámbito se ubica la recepción, encajada en un nicho revestido de madera de cedro, con un panelado de papel pintado de formas vegetales, que acoge el guardarropa; y donde es relevante su mueble principal, en estructura metálica envejecida y con arcos que sugiere reminiscencias a las formas de la arquitectura andaluza.

En cuanto al baño, se plantea como un volumen monocromático, en tono

terracota, que nos recuerda al color de la arena mojada y a la tierra circundante.

La zona del restaurante en sí misma se divide en dos grandes espacios que acogen a los comensales en dos ambientes diferenciados. Uno entendido como un espacio semiexterior y otro más cerrado que queda encajado en uno de los volúmenes cubiertos. En esta sala la paleta de los materiales son los terrazos, maderas y un cromatismo de mostazas y crudos que nos transmiten energía para disfrutar de este espacio. Fibras naturales en mobiliario como sillas e iluminación acompañan a la sensación de frescura y tranquilidad del espacio.

Foto: Manuel Martos



Foto: Jesús Granada





Foto: Manuel Martos

En esta zona encontramos, situada en la parte central, una gran pieza escultórica de mimbre que funciona como asiento de la zona lounge, pero también como 'dj booth' y gran macetero con plantas. Este elemento, queda coronado por una gran esfera luminosa que nos recuerda al sol en el atardecer de Tarifa. Además, en este espacio se ubica la barra que perfora el muro longitudinal a través de un gran arco de revoco color arena.

Foto: Jesús Granada



Foto: Jesús Granada

El centro de la sala se encuentra presidido por un gran atún que cuelga desde el techo, dando, una vez más, la importancia al producto que tanto defiende Dani García.

El mobiliario es de madera en tonos naturales y negro que se alternan con tonos terracotas en los bancos, como los verdes de la cerámica tamagrut de los grandes platos suspendidos.

Toques étnicos en alfombras y cojines nos recuerdan la proximidad al continente africano. Y, las maderas de los muebles mantienen el equilibrio con los tonos cremas de las paredes de revoco y el

suelo cerámico, en este caso con un despiece punta hungria, simulando los despieces de pavimentos de madera.

Siguiendo esta pauta de disfrute y relajación, se dispone también, de una extensa zona chill-out, mediante más de 30 alfombras de gran tamaño con tonos terracotas, crudos y mostazas. Sobre éstas se distribuyen poufs de colores neutros y butacas con material reciclado de velas, que nos recuerdan que BIBO Beach es un paraje de playa, de naturaleza y de viento, donde poder disfrutar tanto de la comida como de vistas inmejorables mientras uno se relaja tomando cócteles de autor.

Foto: Manuel Martos



Dani García

Chef de BIBO Beach House, Tarifa



Foto: Dani García, Chef de BIBO Beach House, Tarifa

BIBO Beach House Tarifa se encuentra frente a la playa de Valdevaqueros. ¿Cómo ha influenciado su emplazamiento a la hora de plantear el concepto del restaurante (tanto del establecimiento como en la oferta culinaria)?

BIBO es un concepto que se puede adaptar a cualquier ubicación. Es un restaurante que concentra la cocina de muchos países y eso se ve reflejado en sus platos. Abrir en Tarifa realmente nos ha emocionado ya que es un lugar mágico. Hemos adaptado la carta y hay referencias que puedes encontrar en Marbella o Madrid y, además, también puedes encontrar platos que sólo puedes probar aquí.

¿Cómo definiría el concepto BIBO? ¿En qué aspectos se diferencia BIBO Tarifa de sus hermanos mayores BIBO Madrid y BIBO Marbella?

BIBO es desenfadado, es loco, es viajero, dentro de él conviven con armonía de ambientes diferentes.

Todos ellos tienen en común el carácter andaluz y esa referencia a diferentes partes del mundo que he ido absorbiendo en cada uno de mis viajes. Se diferencia en que lo adaptamos también al espacio donde va a estar.

Esa diferencia está, por ejemplo, en la decoración o en algunos platos de la carta.

¿Cómo surgió la idea de entremezclar gastronomía con ocio a través de clases de surf? ¿Qué acogida considera que está teniendo este servicio entre los comensales?

Estamos en Tarifa, en Valdevaqueros. Aquí todo o casi todo el mundo hace algún deporte acuático (windsurf, kite...) entonces vimos que era lo idóneo por el emplazamiento donde estábamos.

Sin duda alguna estamos en el lugar perfecto y no hay mejor plan que disfrutar de una buena comida y después disfrutar de una clase de kite, o viceversa.

Centrándonos en el establecimiento, ¿qué sería lo más destacable? ¿Qué elemento sería el que lo define por excelencia? ¿Y el más curioso para el cliente?

Foto: Manuel Martos



Es el conjunto. En nuestros restaurantes cuidamos cada detalle tanto material como inmaterial. Cuando alguien va a comer sabe que va a encontrar un espacio cuidado al más mínimo detalle y que cualquier pieza va a llamar la atención. Es nuestra presentación. No sólo queremos que coman bien si no que se lo pasen bien y que disfruten con todo.

Aparte de la sala principal, el local dispone de una barra y una cabina para DJ donde los clientes pueden disfrutar de ritmo y música junto a un cóctel, ¿cuál es el estrella?

Tenemos una carta de cocktails con alcohol y sin alcohol. Pero, sin duda alguna, por el lugar donde estamos, en Valdevaqueros, junto a la playa, el Mojito Asado es la estrella total y absolutamente.

¿Qué especialidades exclusivas puede encontrar el comensal cuando se sienta a la mesa del BIBO Beach House Tarifa?

En la carta puede encontrar algunas como, por ejemplo, la causa de pulpo al olivo, que estuvo antes en BIBO Marbella pero lo sacamos de carta y ahora lo hemos recuperado, también la hamburguesa de pollo que no está en ningún otro BIBO, tosta de atún y

aguacate, la brótola frita o, por ejemplo, la ensalada como una César de pistacho, entre otros.

¿Cuál definiría como el hilo conductor entre todos los platos?

Mi cocina, mis viajes por el mundo, mis raíces...

Para profundizar más en su forma de llevar a cabo la profesión, bajo su punto de vista, ¿qué características son las que hay que buscar en un producto?

La propia calidad, que sea kilómetro cero allá donde estamos. Son muchos factores.

Su tercera Estrella Michelin también ha sido noticia, ¿cómo ha recibido alcanzar el tercer galardón en uno de sus restaurantes? Aunque es difícil, ¿podría resumir en tres palabras las claves del éxito?

Fue hacer realidad un sueño después de 20 años de trabajo. ¿Resumir el éxito? El éxito no es lo mismo para todo el mundo. Pero, igualmente, me hacen falta más de tres palabras para ello.

Por último, ¿podría adelantar en qué nuevos retos veremos inmerso a Dani García próximamente?



Foto: Jesús Granada

Nuevas aperturas. Acabamos de abrir en Tarifa hace poco y hace un mes aproximadamente abrimos en Madrid, Lobito de Mar en la Calle de Jorge Juan nº10.

Estamos en pleno proceso de expansión y en estos meses abriremos nuevos conceptos en diferentes ciudades del mundo. Además, del cierre del tres estrellas Michelin que este año es su última temporada para abrir otro concepto nuevo totalmente diferente.

Foto: Manuel Martos



Foto: Manuel Martos





Foto: García de Pou

Buffet y productos de desayuno

El atractivo de las mañanas

Un buen despertar y un buen desayuno, ¡qué más se necesita para empezar bien el día! Los huéspedes de los hoteles valoran, considerablemente, que se ofrezca un desayuno completo y equilibrado en el que los productos naturales sean los predominantes. La experiencia ha corroborado que el modelo preferente para este tipo de servicio es el buffet, donde los productos, alimentos y bebidas, se exponen bajo una estudiada metodología de presentación en sintonía con la imagen del establecimiento, para que los clientes puedan servirse según sus necesidades y preferencias.

Buscar el atractivo, buscar el diferencial. Quizás, a día de hoy, esa sea la máxima que más dolores de cabeza dé a los hoteleros y restauradores. ¿Cómo conseguir que mi hotel o mi restaurante destaque entre los demás? y, más aún, si reparamos en que nos encontramos en un país que suma alrededor de 17.000 establecimientos hoteleros que acogen casi a 12,8 millones de viajeros y cuadruplican el número de pernoctaciones, hasta alcanzar los 46,9 millones en su mes más fuerte de la temporada alta, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), referente al pasado mes de Agosto.

En este panorama, se hace fundamental analizar la alta competencia del sector y

pensar en acciones, técnicas y elementos que llamen la atención del público directo de cada uno, ya sean viajeros residentes o no residentes; familias o jóvenes aventureros, huéspedes de larga estancia o de una sola noche... No es fácil saber con qué alcanzar de la puerta del éxito; sin embargo, poniendo el foco en el servicio de buffet, se observa que cuestiones como disponer o no de este servicio, la presentación del mismo, la calidad y la variedad de sus productos, entre otras razones, influyen en la imagen del establecimiento y en la concepción que se crea el cliente de la marca.

Tal es la importancia de este servicio que según comenta Borja Moncada, Country Manager de Lantmännen Unibake Spain, el buffet en el hotel, así como la calidad y variedad de los productos que se ofrecen en él son clave para los usuarios. “Muchas veces marca la diferencia entre escoger un hotel u otro. Variedad y productos diferenciadores y saludables son los principales reclamos según nuestros estudios”. Además, según Joan Ros Tapiola, Director de Compras de Serhs Projects, “una de las principales atracciones de este tipo de servicio, es poder ofrecer a los huéspedes una mayor oferta gastronómica del establecimiento, siendo ésta una de las preferencias del turismo en auge”.

Según afirma Christopher Harrington, Gerente de Crispins Europe, “el buffet es un valor añadido” donde “el cliente elige qué es lo que quiere comer” y supone “la agilidad en el servicio, un gran ahorro en personal y en los costes de los alimentos. Además, al ser un servicio demandado le beneficia también a la hora de atraer más clientes”, como explican desde Flores Valles.

Foto: Edenox



Foto: BRA Isogona

David Santamans, Director Comercial de Dosilet, añade que “tradicionalmente, el buffet en un establecimiento hotelero ha permitido proporcionar una oferta gastronómica suficientemente amplia y diversa como para satisfacer las necesidades de grupos de comensales numerosos y heterogéneos a un precio atractivo”. Esto “implica una inversión en materia prima moderadamente superior, que queda compensada con el coste y cualificación necesaria del personal, que son inferiores”. De este modo, “permite obtener un ahorro en los costes de cocina y personal de comedor”, comenta el Director de Compras de Serhs Projects.

El quid de la cuestión es que este tipo de servicios, como resume Pablo Torres, National Corporate Chef de RATIONAL Ibérica, “permite ampliar la oferta gastronómica a los clientes con un coste

operacional muy reducido y mejora también la cuenta de resultados del área “food & beverage”. Además, en este servicio “los huéspedes pueden comer según las preferencias, necesidades y exigencias personales de cada momento”, apuntan desde Serhs Projects.

Esto último es muy relevante porque, cada día más, la gastronomía de un hotel es decisiva para los clientes. “Hay personas que se deciden por uno u otro en base a la oferta gastronómica del mismo. Y, desde luego, el buffet es fundamental en esa propuesta de restauración”, puntualiza Ramón Gómez Ugalde, Director Comercial Corporativo de ONNERAGROUP.

De hecho, según apunta Teresa Deza, Responsable de Marketing & Ferias de Frucosol, “el buffet es un servicio que ya muchos huéspedes dan por descontado. Y, actualmente, es una muy buena herramienta para sorprender al cliente y hacer de su estancia una experiencia satisfactoria”. Es más, según puntualiza el Director Comercial Corporativo de ONNERAGROUP, el huésped “no solamente lo valora, sino que hay clientes que no vuelven a un hotel si no tienen un buen buffet, bien presentado y variado”.

Asimismo, el Director Comercial de Dosilet añade que “actualmente, el concepto de buffet ha evolucionado mucho, asociado a dos tendencias: la primera, el interés del sector hotelero por ofrecer experiencias diferenciadoras y personalizadas; y la



Foto: Filosofía Gourmet

segunda, el auge del desayuno y, cada vez más, del 'brunch', como comidas principales del día.

El buffet es un servicio que satisface bien ambas pues permite al establecimiento sorprender a sus clientes con la variedad, calidad, cantidad y vistosidad de sus múltiples opciones, especialmente durante la comida más importante del día que debería ser tempranera: desayuno o almuerzo (hoy más conocido como 'brunch').

Otra de las cuestiones que revela la importancia del servicio buffet, según explica Jose Miguel Fernández López, Chef Corporativo de Fritermia, identifica que la posibilidad de "ofrecer servicios gastronómicos y concretamente de buffet, en un hotel, se traduce en aumentar considerablemente el tiempo que los huéspedes pasan en las instalaciones. Dotará de una mayor entidad al hotel ya que en el buffet es donde más se aprecian los detalles y el esmero por agradar, así como la profesionalidad en general. La experiencia de los clientes será más completa y acogedora, aumentando al mismo tiempo la valoración media si ofrecemos, además, un servicio gastronómico de calidad".

"Contar con un servicio de buffet, significa ofrecer más servicios a los clientes. Pero no es suficiente con esto, hay que plantearlo de forma que cubra las necesidades de los huéspedes y se adapte a sus costumbres. Con ello, el hotel o restaurante consigue mejorar su reputación. Si por el contrario, este servicio no está bien cuidado, puede

revertir en su contra, generando referencias negativas para el establecimiento", comenta Jose Pascual, Director de Marketing de Zummo.

De este modo, la satisfacción de los clientes y su mayor consumo dentro del hotel y mayor flujo de personas transmite sensación "de hotel vivo", y eso a su vez da más opciones de ser elegido como lugar de alojamiento y mejores opiniones en los buscadores, afirma Véronique Claude, Gerente de Guerrero Claude.

Todos los expertos convienen que "el buffet supone una gran ventaja para los propietarios de establecimientos de hostelería ya que por un lado, supone un ahorro en costes de personal y a la vez proporciona un servicio rápido y dinámico para sus clientes", como indica Sara Criado, Directora de Marketing & Gestión Comercial de King's Buffets. Y, también, le "permite hacer una planificación con antelación para la preparación de los productos que se va a consumir", concluye.

¿Cuándo ofrecerlo?

Susana Fernández, Administrativa Comercial de García de Pou, señala al desayuno como "el placer gastronómico de las mañanas. Una de las mejores experiencias que nos aporta el hecho de viajar y alojarse en un hotel es el desayuno. Y es que la gran variedad de productos que ofrece el buffet abre el apetito a cualquiera".

El cliente valora muy positivamente este servicio, sobre todo a la hora de desayunar y,

particularmente, si está de vacaciones pues dispone de ese tiempo extra para empezar bien el día que echa de menos en otras épocas del año. No desea un desayuno anodino; valora la variedad, calidad, cantidad y vistosidad. Si es un destino internacional, mejor que esté disponible a cualquier hora del día para quienes sufren jet-lag. Sin duda, un buffet así es un plus a la hora de decantarse por un establecimiento u otro, apuntan desde Dosilet. Respecto a ello, Rubén Sanz, Coffee Expert de Quality Espresso, añade que "tan importante es la calidad y contenido del mismo como la experiencia en el servicio".

Independientemente del público objetivo al que vaya dirigido nuestro establecimiento, "el buffet de desayuno siempre será un plus" que decante la balanza en la elección puesto que el desayuno es el mejor momento para revisar la bandeja de entrada en viajes de negocios y para planificar una jornada de turismo en viajes vacacionales, señala el Chef Corporativo de Fritermia.

De igual modo, la Directora de Marketing & Gestión Comercial de King's Buffets comenta que "un buen desayuno es uno de los aspectos más apreciados para los viajeros y un elemento clave en la experiencia a la hora de valorar su estancia. Por ello, que un establecimiento decida mejorar el servicio de desayuno con buffet puede ser una de las claves que eleven el grado de satisfacción y su puntuación en los buscadores de alojamientos".

Sin embargo, no sólo en el desayuno es un éxito. La Gerente de Guerrero Claude

Foto: Evoca Iberia



AULIKA EVO

LA PASSIONE SI
RINNOVA.

Aulika Evo se ilumina de nuevo gracias a su interfaz capacitiva retro-iluminada y a su área de erogación con iluminación LED de color azul y blanco. Los iconos fotorrealistas hacen incluso más sencilla la selección de la bebida, directa a la taza, deseada entre todas las opciones disponibles.

Pero *Aulika Evo* no solo se diferencia por su diseño. Fabricada para contextos profesionales, en su versión Top ofrece la funcionalidad exclusiva de Cappuccino High - Speed, que reduce el tiempo de erogación de las bebidas a base de leche y aseguran una perfecta consistencia de la espuma. El doble circuito hidráulico y los grandes contenedores de agua y café son elementos que garantizan una óptima eficiencia y la convierten en la mejor opción para contextos OCS.



explica que “contar con un servicio de buffet, otorga al hotel un plus que todo huésped tiene en cuenta a la hora de decidir el lugar donde se aloja. Y si además, este servicio cubre todas las franjas horarias, no sólo la del desayuno, el beneficio para el hotel se multiplica. Está demostrado que el buffet aporta flexibilidad y es muy agradable y funcional para todo tipo de clientela: desde la clientela de negocios hasta las familias con niños. Con un buen cáterin variado y bien organizado, cada uno elige a su antojo, viendo perfectamente todo el abanico de productos expuestos y teniendo además la agradable sensación de abundancia y buena presentación”.

El buffet perfecto

El “buffet perfecto” es casi imposible de conseguir, ya que será el cliente el que le ponga nota, y habrá quien valore más unos aspectos que otros. Pero, desde luego, hay dos parámetros fundamentales en la valoración: la imagen y la calidad. En la imagen, se valoran la presentación de los productos, el colorido, la luz, la limpieza, los materiales de la instalación...; y en la calidad se aprecia la variedad de la oferta, el buen producto, su frescura, su conservación, la facilidad de acceso a los alimentos, la cocina en vivo..., explican desde ONNERAGROUP.

Como se puede ver, es un servicio cuyo éxito depende de multitud de cuestiones y

Foto: Fritermia



Foto: King's Buffets

por ello es muy complejo poder delimitar los aspectos más incidentes para que el buffet sea perfecto. Sin embargo, para simplificarlo, el Gerente de Crispins Europe señala que “el buffet perfecto debe ser variado, completo y visualmente atractivo”.

Asimismo, dado que “el buffet es un área clave en los hoteles y el responsable de una buena o mala experiencia en el establecimiento, debe cumplir escrupulosamente con las normativas higiénico-sanitarias y mantener la temperatura correcta de los alimentos expuestos. Si además de este requisito, tan fundamental, el buffet es resistente, funcional y capaz de adaptarse a las necesidades que se quieren cubrir, atractivo y personalización y guardan una estética acorde con el diseño del restaurante, el éxito está garantizado”, explica la Directora de Marketing & Gestión Comercial de King's Buffets.

Por su parte, desde Guerrero Claude ponen el acento en una “estética agradable”, al entrar en la sala del buffet se debe poder sentir un ambiente cuidado, agradable, relajado y organizado; “espacios funcionales”, donde hayan muebles prácticos y móviles para adaptarse al montaje requerido en cada temporada o evento; “distintos tramos”, hay que marcar zonas claramente separadas (bebidas calientes, bebidas frías, bandejas refrigeradas para embutidos y quesos, comidas calientes, ensaladas, frutas y yogur, pan y bollerías...); “flujo de personas”, hay que repartir a los comensales en diferentes zonas para evitar colas, y en el concepto “self service”

al 100%”, un servicio rápido, que transmita sensación de libertad y abundancia, y haya también libertad de movimiento.

“El buffet ideal se sitúa en una ubicación agradable, suficientemente espaciosa para el volumen de comensales y presenta una distribución que favorece el flujo de los mismos. Además debe estar bien iluminado, a ser posible con luz natural, y bien climatizado”, comenta David Santamans. De hecho, “una presentación atractiva a la temperatura adecuada es el mejor modo de atraer la vista a los productos expuestos, lo que realiza la labor del chef e influye en la facturación de los negocios. En el diseño de los espacios gastronómicos, los arquitectos trabajan con el objetivo de crear un espacio con personalidad, ya sea contemporáneo, clásico o una mezcla de ambos, pero siempre creando un ambiente que produzca sensaciones en los clientes”, señala Raquel Curi, Responsable de Comunicación en Edenox.

Asimismo, Jose Manuel Arredondo Martínez y Luis Zaforteza de la Iglesia, Técnico y Delegado de Humiclíma Friusa, respectivamente, indican que el espacio donde se ha de montar el buffet tiene que permitir una distribución de los elementos que permita una circulación óptima de clientes y camareros. Una de las distribuciones más adecuadas es aquella que permite una circulación con flujo central, con comensales sentados en el perímetro y toda la parte de buffet en la zona central.

Además, la Responsable de Marketing & Ferias de Frucosol opina que también es

ONNERA

CONTRACT

ALL IN ONE
TU PROYECTO
DE PRINCIPIO A FIN

Proyectos integrales de cocinas
profesionales, buffets, showcooking





Foto: Lantmännen Unibake Spain

importante “la transformación continua de los espacios del buffet y la variedad para que el buffet no resulte aburrido. Y para ello es determinante, una buena planificación del diseño y escaparatismo, así como variedad según las diferentes comidas del día”. Todo ello, teniendo en cuenta que el objetivo ha de ser establecer una zona de buffet sencilla para que los clientes se sirvan sus propios platos de comida, indica la Administrativa Comercial de García de Pou.

Otro de los aspectos más importantes, sobre todo si se trata de un buffet de comida o cena, es “una buena distribución de los platos que deben encontrarse bien organizados por familias de comidas y orden de ingesta (primer plato, segundo plato y postres), recorridos cortos hasta las mesas de comensales para mayor comodidad y agilidad del servicio en caso de ser necesario”, añaden desde Flores Valles.

De este modo, aunque el buffet de desayuno cuente con unas zonas de “elaboraciones calientes, otra para el pan y la bollería, otra para elaboraciones en frío y finalmente la zona de bebidas”, como señala el National Corporate Chef de RATIONAL Ibérica; esto se puede convertir en “la zona de fríos de primeros platos (ensaladas, etc.), para continuar con la sección de primeros platos calientes y zona para sopas. A continuación, los muebles calientes para los segundos platos para mantener toda la comida a temperatura. Hay que pensar unos puntos determinados para el pan y

para los muebles de desayunos”, en el caso de ser un buffet de comida o cena.

También debe haber una zona destinada a la preparación de los alimentos al instante, conocidas como zonas de showcooking. “Es la zona que ha cogido más protagonismo en los últimos tiempos, por lo que es importante tener uno bueno en el comedor: con plancha, ‘wok’, pizza, pasta, barbacoa, fuegos y una buena extracción de humos”, explica Joan Ros Tapiola. De hecho, “el showcooking es una de las zonas más atractivas del buffet, porque el comensal es testigo de cómo se cocina su alimento, normalmente a la plancha o a la parrilla, en una plancha, ‘fry top’ o barbacoa”, puntualizan desde Dosilet. “El cliente no quiere bollería elaborada en la cocina, donde no puede ver lo que sucede, quiere saber lo que está comiendo en todo momento y los fabricantes de equipamiento somos cada vez más conscientes de esta realidad y nos adaptamos a ella”, señala Pablo Torres, National Corporate Chef de RATIONAL Ibérica.

En este sentido, el ahorro energético, por supuesto, también es uno de los puntos clave a considerar ya que en el caso de los showcooking, “el equipo estará trabajando durante todo el servicio, lo que puede comportar un gran consumo energético si no se dispone de equipamiento adecuado. Según el buffet, también hay que sopesar la capacidad máxima a la que puede llegar el equipo, si tiene una media de 100 comensales diarios, se necesita un equipo

que pueda ofrecer un servicio rápido y fluido” para dicho número de comensales, apunta el National Corporate Chef de RATIONAL Ibérica.

Por otro lado, “el buffet destinado a los postres es uno de los más vistosos y atractivos, por lo que cobra importancia la exposición del producto en el mismo y también se incorpora la preparación ‘in situ’ de algunos de ellos”, añaden desde Serhs Projects.

“También es prioritario tener una maquinaria adecuada para conservar las características idóneas de cada uno de los platos que se sirven (calientes, fríos, etc.) y una buena disposición y/o presentación de los alimentos en las bandejas para hacerlo atractivo a los ojos del comensal”, señalan desde Flores Valles. De igual manera, “es necesario disponer del menaje y equipamiento necesarios tanto de cocción (planchas, ‘fry-tops’ y barbacoas...), como de frío y maquinaria auxiliar (tostadores de pan, máquinas de café, dispensadores de agua, zumos, microondas etc.)”, añade David Santamans.

“Si hablamos de desayunos, tostadores, cafeteras y zumeras, son los elementos básicos, porque es importante sobre todo la calidad del café y del zumo, y eso depende mucho de las máquinas instaladas”, argumenta Ramon Gómez Ugalde.

Tostadores. Hay que tener en cuenta tres variables a la hora de instalar un tostador en

Foto: Necta



el servicio de buffet: debe ser una tostadora apta para que el público pueda manejarla con seguridad, sin riesgos de quemaduras; para que la experiencia de un desayuno sea ágil, es mucho más eficaz si el equipo ofrece la posibilidad de tostado a doble cara sin tener que volver a pasar la rebanada de pan; y, dependiendo de la afluencia de comensales, la capacidad de la tostadora debe ser la adecuada.

Otra cuestión, a la que prestar atención, es el tema de la temperatura porque existen tostadores cuyo diseño permite que las superficies no se calienten cuando este equipo está en funcionamiento. El sistema de enfriamiento por aire forzado permite bajar la temperatura exterior, según apunta Roser Flotats, Marketing Manager de MIRROR.



Foto: ONNERAGROUP

Encontramos muchos tipos de tostadores en el mercado: tostadores de cinta, tanto verticales (sólo para pan) como horizontales (para pan, pizza, bocadillos, gratinados, etc.), indica el Director Comercial de Dosilet. Pero deben ser “tostadoras de alta

eficiencia y productividad que garanticen un tostado uniforme”, señalan desde Fritermia, y que tecnológicamente sean 100% fiables y eficientes ya que sin esas características “la oferta se verá reducida de forma muy importante”, opinan. Sin duda alguna,

como apuntan desde King's Buffets, “se requiere maquinaria adecuada y para los establecimientos del canal Horeca, es primordial que ésta sea profesional o industrial para atender, de manera rápida y efectiva, a una gran cantidad de



¡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: Serhs Projects

personas. Así como debe estar expuesta con un orden lógico para evitar al comensal desplazamientos innecesarios”.

Máquinas de café. Dado que muchos de los clientes consumen café, las máquinas para este producto cobran especial relevancia en el conjunto del buffet de desayuno, como bien puntualiza Guillermo López, Horeca Sales Manager de Necta. De hecho, “los nuevos desayunos con alimentación ecológica y saludable cobran una gran representación en la solicitud del usuario, pero también cada vez es mayor la exigencia por parte del usuario en una calidad más alta en el café, sobre todo en el expreso. La tendencia del café recién molido y leche líquida cobra mucha importancia, así como la imagen de la maquinaria”, señala Xavier Sigró, OCS Sales Manager de Evoca Iberia.

Hay que saber que “no todas las cafeteras están diseñadas para el buffet”, explica el Horeca Sales Manager de Necta. “El buffet es riguroso y requiere de máquinas especializadas”, añade el OCS Sales Manager de Evoca Iberia. Hay que tener en cuenta que existen multitud de modelos, tamaños, tipos de café... y todas ellas son cuestiones en las que hay que pensar a la hora de escoger cuál es la mejor opción para los comensales.

Para poder escoger la máquina de café más adecuada, hay que tener en cuenta el tipo de servicio de café que vamos a ofrecer al cliente. En este sentido, el Coffee Expert de Quality Espresso señala que podemos diferenciar dos tipos:

- Servicio de café ‘self service’. El hotelero valora especialmente disponer de

máquinas que sean muy sencillas y fáciles de utilizar por el usuario. También que sean fiables, con un bajo mantenimiento, y con un alto nivel de autonomía de servicio que, al mismo tiempo, puedan ofrecer un café expreso de calidad de una forma fácil y eficiente.

- Servicio de café con asistencia de barista. Se presta así una atención más personalizada y de mayor calidad a los clientes. En estos casos lo mejor es contar con “máquinas tradicionales para uso profesional destinadas a la elaboración de café expreso de alta calidad, máquinas que aúnan solvencia, robustez y los últimos avances tecnológicos con un diseño contemporáneo inspirado en el vanguardismo italiano. Creadas en busca del expreso perfecto gracias a una presión absolutamente controlada, una erogación regular y continua, junto a una estabilidad térmica que permite obtener una extracción del café perfecto”, señala.

En cuanto a las nuevas tecnologías e innovaciones en las que se están trabajando para progresar en este tipo de

máquinas, según señalan desde Necta, nos encontramos con que “se está mejorando el interfaz del usuario para hacerlo más sencillo e intuitivo, mejoras en la extracción y tratamiento de la leche natural, modelos más compactos y diseños más modernos con luces led y materiales más resistentes”. Además “de forma progresiva se están incorporando nuevos softwares, nuevas pantallas táctiles y más grandes, sistemas de memoria y de transmisión de datos wifi, bluetooth, tarjeta sim...”, añade Guillermo López. De este modo, “poco a poco se empiezan a instalar sistemas de gestión eficientes vía app así como controles telemáticos vía wifi para tener datos online de forma permanente y actual”, completan desde Evoca Iberia.

Además, debido a la importancia cada vez mayor que está teniendo el café en los desayunos de los hoteles, el establecimiento de hostelería necesita disponer de información relevante de sus clientes y sus hábitos de consumo para poder ofrecerles un servicio diferencial. Para ello, Quality Espresso informa sobre nuevos sistemas que permiten el control absoluto de las máquinas de café mediante conexión remota. De este modo, la dirección del establecimiento de hostelería podrá, por ejemplo, conocer el comportamiento y las preferencias de consumo de sus clientes, saber cuántos cafés se sirven por máquina en cada servicio, planificar la gestión de reposiciones y mantenimientos, así como controlar las máquinas instaladas en diferentes establecimientos. Y todo esto facilita la toma de decisiones para mejorar la experiencia del cliente y al mismo tiempo reduce costes.

Asimismo, según Xavier Sigró, “se están adecuando nuevas tecnologías en cuestión

Foto: Quality Espresso



de limpieza, que permiten mantener las máquinas en un estado óptimo de forma más fácil y cómoda. Pantallas que permiten una mejor intuición por parte del usuario, así como la posibilidad de que pueda personalizar su bebida”.

Aparte de la propia máquina, para ofrecer al huésped un buen café, es necesario contar con algunos complementos, como indica el OCS Sales Manager de Evoca Iberia: “Para aquellas máquinas de café que trabajan con leche líquida es importante complementar con mantenedores de temperatura o refrigeradores. Para poder dar una óptima emulsión a la leche, ésta debe mantenerse fría siempre. En este caso disponemos de dos sistemas de mantenedor de temperatura y por último un refrigerador con compresor, capaz de enfriar”.

Exprimidores de zumo. “uno de los aspectos que más valoran los clientes de los hoteles son los desayunos y, en este sentido, la calidad del zumo que se ofrece tiene un gran peso”, comenta el Director de



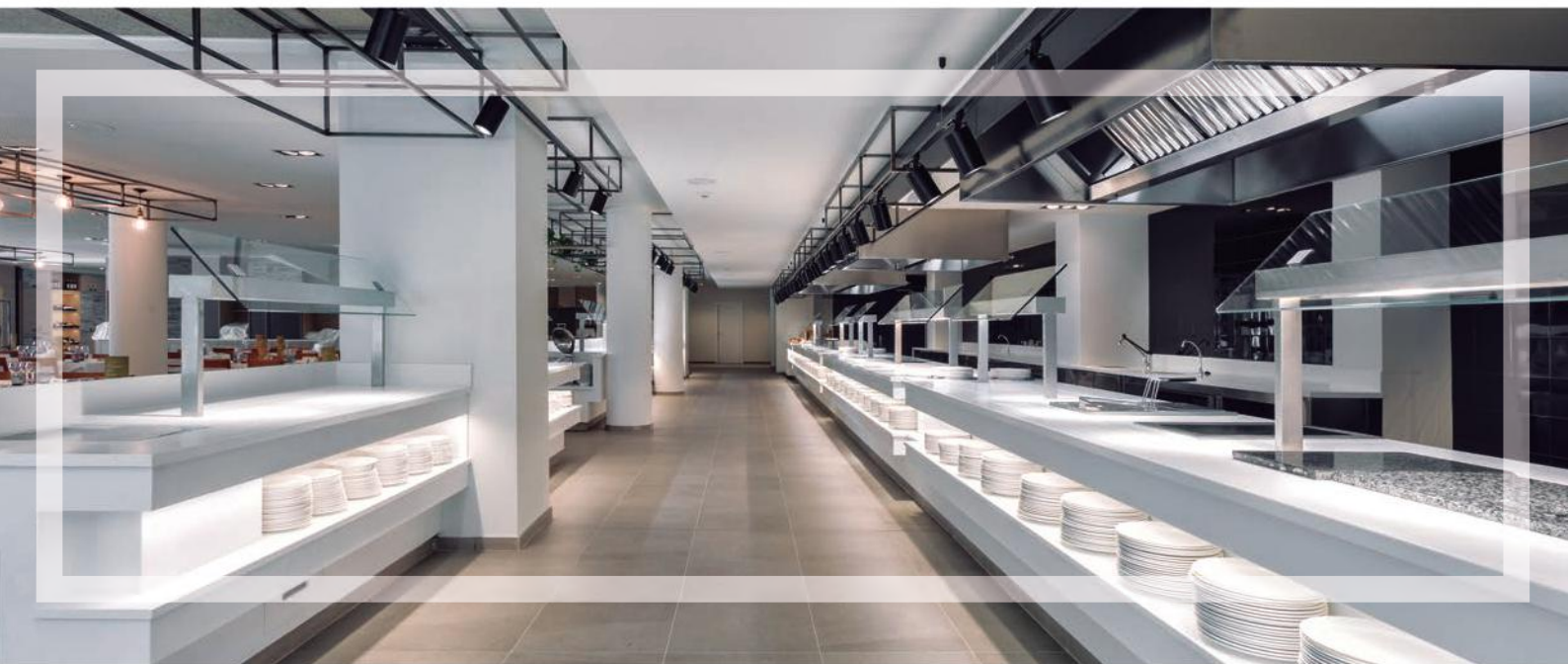
Foto: RATIONAL Ibérica

Marketing de Zummo. Y los exprimidores permiten al cliente consumir un zumo recién exprimido al momento. Además, pueden ver el proceso de transformación en directo, desde que la naranja es cortada hasta que el jugo cae en el vaso. De esta forma, se transmite la calidad del producto ofrecido al cliente, explican desde Zummo.

“Uno de los errores más habituales de los buffets es ofrecer zumo que no son zumos”, sentencia la Responsable de Marketing & Ferias de Frucosol. Y, el no contar “con productos de calidad y no ofrecer zumo natural recién exprimido son algunas de las quejas que más podemos encontrar en las reseñas a los establecimientos”, señala.

PROYECTOS DE RESTAURACIÓN PARA HOSTELERÍA

Cocinas profesionales · Buffets · Show Cooking



C/ Garbí, 88-90 · 08397
Pineda de Mar (Barcelona)
Tel. 937.62.93.30



C/ Casp, 130 · 08013
Barcelona
Tel. 93.245.50.42



Av. América, 32 · 28922
Alcorcón (Madrid)
Tel. 911.03.25.52



projects
Innovative Food & Beverage solutions

www.serhsprojects.com



Foto: Zummo

Para solventar esa incidencia, “una máquina exprimidora de naranjas es la solución ideal para ofrecer al cliente zumo natural recién exprimido. Tanto si es un elemento que está de cara al público como si es un elemento que usa el personal de cocina, soluciona de forma eficiente e higiénica la tarea de ofrecer zumo natural. Una máquina exprimidora cara al público puede ser un elemento diferenciador dentro del buffet, principalmente en el servicio de desayunos”.

Como novedad en este tipo de máquinas, desde Frucosol comentan que aparte de las tradicionales exprimidoras compactas, ya existen exprimidoras de naranjas de autoservicio con enfriador. “Una máquina compacta de funcionamiento totalmente automático que cuenta con un equipo de frío que enfriará el zumo recién exprimido”, informa.

También para los amantes de los jugos por la mañana, es cada vez más frecuente que junto a los exprimidores de zumos se deje a disposición de los clientes una licuadora, en la cual nada más introducir los trozos de vegetales y frutas se llena el vaso con un jugo de calidad y gran sabor. “Las ventajas son la inmediatez del licuado, la máxima extracción de jugo de cada fruta y verdura, el cuidado de los beneficios del producto por ser un jugo recién exprimido -sin oxidación ni desperdicio de las propiedades naturales-, y la satisfacción del cliente al sentirse mimado de tal manera”, añade Véronique Claude.

Además de estos ejemplos de máquinas, podemos encontrar, como señalan desde García de Pou, batidoras, junto a, “dependiendo de si es desayuno, almuerzo,

comida o cena, máquinas de infusiones o expendedoras de bebidas”, apuntan desde Flores Valles. Y, también en cuanto al momento de comida y cena se pueden incorporar gelateras tipo ‘soft’, que son máquinas autoservicio que permiten al cliente servirse de manera sencilla y rápida”, explican desde Crispins Europe.

Sea cual sea el tipo de máquina, es importante tener presente que son aparatos que van a someterse a un uso intenso por parte de muchos comensales por lo que conviene que sean profesionales para garantizar un funcionamiento adecuado y rápido, así como garantizar la seguridad de los usuarios y evitar incidencias frecuentes o reparaciones innecesarias, aconsejan desde Dosilet.

Respecto al menaje hay que tener en cuenta primero, dónde ubicarlo. Según

indica Susana Fernández, lo mejor es que se encuentre “al principio de la línea de alimentos, colocar los platos, cubiertos y servilletas, agrupar los alimentos en plato principal, guarniciones, ensaladas y postres y por último las bebidas, vasos y copas”.

Una vez sabemos dónde ubicarlos, debemos plantearnos con qué equipamiento de menaje queremos configurar nuestro buffet. De este modo, Joan Ros Tapiola recomienda contar, “para la exposición de alimentos, con bandejas, las cuales ya se presentan desde hace bastante tiempo con presentaciones mucho más decorativas y adaptadas a los productos que se presentan al cliente. De igual modo, encontraremos, cazuelas, paellas, recipientes y boles de colores y materiales distintos. La utilización de materiales y colores, da más vistosidad a la exposición de los alimentos, haciendo el buffet más atrayente y divertido. Aparte de los recipientes para los productos expuestos, también encontramos todo el utillaje para coger la comida: espátulas, pinzas, cucharas de diferentes tipos y materiales, cuchillos, etc.”.

También es interesante contar con “dispensadores de buffet, dispensadores de condimentos, ‘displays’ para pasteles, dosificadores de bebidas, termos que guarden el calor...”, indica la Administrativa Comercial de García de Pou; porque como explica Jose Miguel Fernández López, “ofrecer ingredientes y salsas en dispensadores específicos evitará en gran



Foto: Frucosol

medida la suciedad por derramamiento, manteniendo la limpieza de nuestro buffet por más tiempo”.

Además, en cuanto a la cubertería, Alexandra Venosta, Responsable de Marketing de BRA Isogona, indica que no nos podemos olvidar de ella, porque es “uno de los accesorios más importante para el aspecto general de la mesa, ya que dan más ambiente y permiten disfrutar de cada comida”, y para escogerlos hay que tener en cuenta el diseño, los detalles, los materiales de alta calidad, así como el espesor y peso.

Por otro lado, “en cristalería, menos es más. Líneas básicas en copas y toques retro en vasos XL para zumos, aguas y refrescos”, recomiendan desde Fritermia.

En el caso de la vajilla, en García de Pou apuestan por la de melanina, con el elegante aspecto de la porcelana, es resistente a la rotura, bastante robusta y duradera. Todos sus platos, bandejas y contenedores varios son resistentes



Foto: Soletti Group

al rayado, la erosión y las manchas. La tendencia de color se encamina hacia el negro y blanco tradicionales, aunque encontramos también vajillas disponibles en distintos colores lisos y sus combinados, para un toque más moderno.

También en cuanto al “estilo de vajilla para buffet, actualmente lo más usado es con aires asiáticos, ‘vintage’ o estilo americano, formatos ‘street food’, vajillas asimétricas y diseños inspirados en la naturaleza”, detalla Sara Criado.



Especialistas en hidromasaje





Foto: Sociedad APS

No debemos olvidar que cada establecimiento tiene su personalidad propia por lo que tanto el buffet como todo el menaje utilizado debe estar acorde con la decoración y personalidad del establecimiento. Una buena imagen en la presentación del buffet es básico para una buena valoración de este servicio. En este sentido, en García de Pou considera interesante tener en cuenta las gamas de vasos de cartón de un solo uso (más sostenibles) para bebidas calientes que reforzarán el 'branding' del establecimiento puesto que son personalizables.

Ya hemos comprobado que todo en el buffet cuenta. "Una buena comida no se queda solamente en buenos ingredientes y el saber hacer de un gran chef; antes del paladar los ojos degustan y hacen una selección de lo que más atrae a una persona; una presentación atractiva a la temperatura adecuada es el mejor modo de atraer la vista a los productos expuestos, lo que realza la labor del chef e influye en la facturación de los negocios", añade la Responsable de Comunicación en Edenox.

Mantener la temperatura

El Director Comercial Corporativo de ONNERAGROUP señala que a la hora de conformar el buffet "tenemos que partir de la idea básica de que un buffet ni calienta ni enfría, solo mantiene temperaturas. Se debe garantizar unas temperaturas de conservación adecuadas".



Foto: MIRROR

dependiendo del tipo de alimento y los helados a un mínimo de -18 °C.

- El equipo debe alcanzar la temperatura adecuada para mantener los alimentos expuestos y estar controlado mediante termostatos digitales con control de la temperatura a la vista del cliente".

Para mantener la temperatura de los alimentos, "una buena placa fría bajo la piedra del buffet, ayudará a mantenerlos frescos. En la zona caliente debe llevar placa caliente, zona de baño maría para bandejas, y lámparas de mantenimiento, que den calor, pero no seque la comida", explican desde ONNERAGROUP. Asimismo, el Chef Corporativo de Fritermia comenta que además de las plataformas térmicas y baños maría, se pueden instalar "retermalizadores con control de temperatura fiable que no reseque el producto y marmitas empotrables que faciliten la limpieza y el

Foto: Serhs Projects



'self-service', elementos imprescindibles que darán consistencia a nuestro buffet y que permitirán a los chefs crear propuestas que mantengan sus características hasta que el cliente las sirva en su plato”.

Aparte de por una cuestión de mantenimiento de la temperatura, es muy importante que para la conservación e higiene alimenticia “todos los alimentos expuestos estén protegidos por un estante superior antivaho, generalmente en cristal laminado, colocado a una determinada altura e inclinación para que cumpla su misión y así evitar la contaminación vírica de los mismos; la superficie de exposición debe estar exenta de rincones, juntas, desagües, etc., en definitiva que sean susceptibles de acumulación de suciedad; y los materiales empleados en la fabricación deben ser aptos para la alimentación”, apunta la Directora de Marketing & Gestión Comercial de King's Buffets. De esta forma, se protege la comida de cualquier contaminación, recalcan desde Dosilet.

Las placas protectoras, de las que se hablaba anteriormente, también pueden iluminar la comida expuesta y, en el caso de la comida caliente, ayudan al mantenimiento de la temperatura en su superficie. También existen lámparas que emiten calor para mantener la temperatura. Aparte de los propios sistemas de mantenimiento de temperaturas adaptados a los buffets, existen aparatos adicionales

Foto: Crispins Europe



Foto: Humiclimate Friusa

que pueden ayudar, por ejemplo, placas vitrocerámicas o de inducción, expositores (fríos o calientes), etc., completa el Director de Compras de Serhs Projects.

“Los platos y bandejas, a su vez, deberán ir apoyadas sobre superficies que mantengan también la temperatura como las plataformas térmicas o los baños maría. Y de nuevo, si deseamos añadir la opción del showcooking, esta vez con opciones saladas, podremos disponer de una estación de corte calefactada, iluminada y protegida de agentes externos”, indica Jose Miguel Fernández López.

A todo esto, para que el servicio de buffet fuera el adecuado, “sumaríamos también la importancia de cuidar la estética del equipo buffet, con diseños que den al comensal una sensación de transparencia e higiene máxima”, opinan desde King's Buffets.

La presentación

“La disposición de los alimentos de forma atractiva con las diferentes piezas, materiales y jugando con las alturas de las piezas”, también es una cuestión relevante, señala Véronique Claude. Tanto es así, que desde Flores Valles comentan que “es importante que los platos tengan una cierta estética para generar atracción en los comensales. La disposición de los alimentos suele ser en grandes bandejas con la comida a granel y con relleno del mismo cuando se acaba para no dejar bandejas vacías, por lo que suele

haber una rotación alta”. Esta tendencia a ofrecer los productos a granel, sobre todo de yogures, quesos, bollería no envasada y cereales, es también una respuesta a la preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente con la intención de reducir los residuos y envases, puntualiza Valérie Cotté, Comunicación & Mktg Relacional de Lactalis Food Service Iberia.

Sin duda alguna, “comemos con la vista, y por mucha calidad que tengan los alimentos, si no está bien presentado, la percepción del cliente no será tan buena como debiera ser. Un momento importante para la futura presentación del buffet y la colocación de los alimentos, es el momento del diseño y la definición del conjunto del buffet”, apuntan desde ONNERAGROUP.

Existen multitud de combinaciones para la presentación de todo tipo de buffet, comentan desde Guerrero Claude. Hay quienes se inspiran en la naturaleza, diseños 'handmade', líneas G/N, o los más sofisticados con espíritu zen. Jugando con diferentes alturas, apoyando las piezas sobre soportes de acero inoxidable con diferente acabado y formas para que la presentación gastronómica se convierta en todo un atractivo mural.

También encontramos quienes combinan todos los materiales que se pueden imaginar: gres, madera, pizarra, melanina, acero inoxidable, hierro fundido, cuero, mármol y vidrio; con una disposición de piezas “loca” en la que los elementos



Foto: Cash Record

adquieren mucho protagonismo y el buffet se convierte en un escenario gastronómico llamativo.

Por otro lado, vemos que en aquellos buffets con aire elegante, se tiende a confeccionar un buffet a medida donde se rentabiliza el espacio y se construye en vertical gracias a torres modulares en madera o metraquilato. En esta tendencia se utilizan las alturas con bandejas especiales para sujetar cuencos de ensaladas, yogures, cereales, o cestas para el pan.

Para presentar el buffet, contamos -según la Gerente de Guerrero Claude- con la posibilidad de módulos sobre ruedas, que “se puedan quitar/añadir con máxima flexibilidad para cambiar la configuración del buffet en cualquier momento. Por ejemplo, para cambiar entre el desayuno y la cena, o adaptarse a grupos más o menos grandes, etc.”. También existen módulos más bajos a la medida perfecta para los niños para crear su zona privilegiada: un detalle muy apreciado por las familias.

Por su parte, Joan Ros Tapiola explica que aparte de la decoración y acabados de los buffets, que es el primer detalle que nuestro cliente nos va a demandar o plantear, se debe contar con muebles o construcciones robustas (de acero inoxidable). Luego todos los materiales referidos a las decoraciones y acabados, deben ser acorde con el establecimiento. Debemos de añadir que también la seguridad de las instalaciones es

importante para el correcto mantenimiento y funcionamiento de las instalaciones de frío/calor e iluminación (por ejemplo, los cuadros eléctricos deben responder a la normativa vigente para estas instalaciones).

Referente a los materiales que vamos a usar serán todos aquellos que nos puedan garantizar una correcta respuesta a las necesidades que vamos a tener para poder exponer correctamente todos los productos en frío o en caliente. Como en todo, deberemos adaptarnos al diseño más adecuado, incluso innovador, para cada establecimiento acorde con las “modas” actuales.

Cualquier tipo de material se puede utilizar en la construcción de estos muebles para hacer un diseño adaptado a las necesidades y demandas de la propiedad o prescriptores. Por supuesto, la estructura base de estas estructuras, siempre es en acero inoxidable. Es la decoración exterior lo que la adaptamos a las necesidades y singularidad del establecimiento.

Otra cuestión es la importancia de la luminosidad, siendo la natural, cerca de ventanas o tejados acristalados, mejor que la artificial. Esto favorece el confort y la calidad del buffet, opina el Director Comercial Corporativo de ONNERAGROUP.

“Dado que se trata de un buffet, los clientes deben saber con exactitud todo lo que hay para escoger, si es frío o

caliente, dulce o salado, si contiene trazas de los 14 ingredientes considerados como alérgenos, o directamente contiene alguno de ellos”, explica Marcel Abarca, CEO de Soleti Group.

Para ello, según señala el CEO de Soleti Group, hay que elegir una solución de etiquetado a la altura de la vista, con el que poder dar un aspecto muy profesional a las distintas secciones y despertar el interés de los clientes.

Bajo estas premisas, se pueden personalizar los puntos de abastecimiento con tarjetas plásticas (normalmente de PVC, por su facilidad para limpiarse y porque no se ven afectadas ni por el frío ni por la humedad) con el logotipo y los elementos gráficos que se deseen, ofreciendo así una imagen de marca reforzada. Todo ello siempre con una comunicación clara y legible.

Aparte de la visibilidad es importante la higiene y seguridad de dicho etiquetado, siendo, en todo momento, compatibles con el contacto con productos alimenticios. Para ello deben seguir la normativa de la industria agroalimentaria.

También es elemental, prestar atención a las dimensiones, siendo el ideal el formato de tarjeta de crédito, porque no oculta los productos en los puestos.

Para la Administrativa Comercial de García de Pou es destacable que “cuando paseamos por el comedor en el apartado de los fríos poner los mejores quesos y embutidos en tablas de madera marcados

Foto: Acesur





Cruz de Malta
DESDE 1925



OFRECER CRUZ DE MALTA EN SU ESTABLECIMIENTO MARCA LA DIFERENCIA

Distinga a sus clientes con un cubierto de máxima calidad, fabricado en España con el mejor acero inoxidable. Ofrecer Cruz de Malta en hoteles, restaurantes, cafeterías, bares es una referencia de distinción y excelencia. Si piensa abrir un nuevo establecimiento de hostelería, o si quiere renovar la cubertería actual: llámenos.

Tenemos una oferta especial para usted. Cruz de Malta es la marca más renombrada desde hace un siglo en España.



Información: I.E. RHOINTER ESPAÑA, S.L.



Tfno 94 612 6111, Guernica



info@rhointer.es

con mini pizarras para saber el tipo de alimento que se está eligiendo. Colocar el surtido de panes en cestas especiales que se pueda elegir el que más guste. Y luego colocarlo en tablas de bambú, que resulta perfecto para productos de alimentación.

Para los celíacos colocar el pan sin gluten en otra cesta totalmente separada para evitar su contaminación.

La parte más dulce a la derecha colocarla en un gran expositor de bollería de todo tipo y otro, a su lado, con pasteles de elaboración propia.

El consumidor ha aprendido a apreciar los materiales que se usan para servir la comida y la calidad de ésta. Por este motivo en García de Pou utilizamos materiales nobles que protegen el medioambiente, y mantienen la higiene y el buen estado de los alimentos como el bambú, por ejemplo”.

Productos de desayuno

Como ya se ha comentado anteriormente, la clave del éxito del buffet reside tanto en cómo lo presentamos como en la propia calidad de los productos que se disponen para el consumo de los clientes. Ángel Otero, Director de Negocio de Cash Record, observa que los profesionales de hostelería y especialistas de la alimentación quieren acceder a una gama de productos especializada y adaptada a su establecimiento, beneficiándose de ofertas y promociones exclusivas para ellos, además quieren adquirir “productos locales y de temporada, con Denominación

Foto: Sociedad Deleitas



Foto: RATIONAL Ibérica

de Origen y garantía de calidad 100%” para ofrecer sus clientes, opina.

Dependiendo de la franja horaria en la que nos encontremos del día, el buffet contará con diferentes productos: en el caso del desayuno se realizan elaboraciones como bollería, pan, y platos como huevos revueltos, salchichas, etc., y en el almuerzo o comida, los platos son más elaborados y contundentes”, puntualiza el National Corporate Chef de RATIONAL Ibérica.

Lo que es común para cualquier momento del día, según Jose Miguel Fernández López, es que “la cultura ‘foodie’ y el concepto ‘gourmet’ ponen el listón cada vez más alto a los profesionales, teniendo que ampliar la oferta culinaria de forma constante a fin de satisfacer y cubrir el mayor espectro posible en materia de gastronomía: bases de proteínas saludables, cocinadas con cariño; surtido de guarniciones actuales con opciones en crudo; buffet de ensaladas muy vivas y coloridas e hidratos de carbono integrales son elementos imprescindibles”. Todo ello presentado de una forma “seductora, atractiva y sugerente además de apetecible”, añade.

Si nos centramos en el desayuno, sin duda alguna, es un concepto que ha cambiado, ahora el consumidor espera que le sorprendan. El usuario no sale a consumir el típico zumo de naranja o café, espera encontrar una oferta diferente. Nos encontramos ante un mercado cambiante, donde el consumo de productos saludables “está de moda”, opina Beatriz Martínez,

Departamento de Marketing de Deleitas. Cada vez se está apostando más por un desayuno más variado, porque es, quizá, la comida más importante del día. La variedad de bebidas, cereales es más amplia y personalizada, algo a tener cuenta a la hora de diseñarlo, señalan el Técnico y Delegado de Humiclíma Friusa.

En este sentido, las tendencias actuales del mercado para los productos de desayuno son, según el Country Manager de Lantmännen Unibake Spain:

- ‘Healthy’, productos veganos, vegetarianos, superfood...
- Pequeñas tentaciones, bollería diferenciadora, entre la que destaca, por su crecimiento tanto en España como a nivel europeo, la bollería danesa y la bollería en formato mini para aquellos que se quieren dar un capricho sin reducir al cuidado.
- ‘Snack’ salados, aperitivos salados que siguen creciendo cada vez más en el desayuno -tradicionalmente dulce-.
- Sabores del mundo, productos diferenciadores de otros países.
- Prémium, los productos gourmet son también un segmento que crece diariamente.

De entre las tendencias anteriores, la más destacable es la ‘healthy’, porque en la actualidad, el perfecto buffet ofrece una gran variedad de productos naturales, tanto calientes como fríos y da al cliente la posibilidad de disfrutar cada día de un desayuno completo y diferente, señalan desde Zummo.



Eficiencia, ergonomía y sostenibilidad, la VarioCookingCenter® de RATIONAL es la aliada perfecta que nunca falla en la cocina

El equipo todo en uno que cuece, sella y fríe siempre encuentra su espacio en la cocina por su rapidez y su cocción con apenas supervisión

Independientemente de si se trata de un restaurante a la carta o de un comedor de restauración colectiva, de si hay que servir 30 raciones o miles de comidas, cada situación en la cocina conlleva sus propios retos, pero todas plantean un mismo problema común: la falta de tiempo y de espacio.



Se acabaron el estrés, las prisas y los "¡hay que se me quema!" con la VarioCookingCenter® de RATIONAL todo está bajo control. Para Pedro Corredor, executive chef del hotel Hilton Diagonal Mar, la VarioCookingCenter® es su equipo estrella y asegura que "no conozco equipos en el mercado como este. Te permite trabajar muy veloz, que los productos no se agarren ni se quemen y cocer en un momento 10 kg de pasta, por ejemplo. Para mí

la VarioCookingCenter® es una gran herramienta de trabajo y es la que no puede fallar", advierte el chef.

El equipo todo en uno que cuece, sella y fríe siempre encuentra su espacio en la cocina por su rapidez y su cocción con apenas supervisión. Es por eso que no importa si son 100 o 1.000 platos a preparar ya que permite que el chef tenga la máxima flexibilidad en todo momento. Además, su fácil manejo hace que prácticamente todo el equipo de



cocina pueda usarla sin problemas.



En cuanto a la cocción, preparación de alimentos y limpieza del equipo, la VarioCookingCenter® cumple las expectativas de los chefs más exigentes. Para Carlos Mendoza, chef de Catering Hermanos González, expresa que "la capacidad que tiene la VarioCookingCenter® en alcanzar la temperatura en pocos minutos, la limpieza y el control de números de lote, nos facilitan el trabajo y nos ahorran mucho tiempo".

Abrir las cocinas profesionales al futuro ahora es muy fácil. Todos aquellos clientes que compren un equipo VarioCookingCenter® de los modelos 112+, 211 y 311, **del 1 de octubre al 31 de diciembre**, recibirán 1.000€ para poder cambiar su equipamiento tradicional e implementar la más alta tecnología en sus cocinas. Esta es una promoción limitada a las primeras 50 unidades vendidas así que animamos a todos los restauradores interesados a dar un giro de 180° a su cocina y convertirla en la cocina eficiente que siempre habían soñado.



Pueden encontrar más información llamando al teléfono 934 751 750, por mail a info@rational-online.es o en este enlace (código QR).

¡NO AL DESPERDICIO DE ALIMENTOS!

La mayor parte de los excedentes de los hoteles se produce en los buffets y, como informa Oriol Reull, Director de Too Good To Go en España, según un estudio reciente de la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana (Hosbec), un 30% de los alimentos que se sirven en los hoteles terminan en el cubo de la basura.

“El sector se encuentra ante un problema que ya no es sólo alimentario, sino que se trata también de un problema medioambiental. Actualmente el desperdicio de alimentos a nivel mundial es responsable del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero causante del cambio climático y la ONU dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ha fijado que para el 2030 el desperdicio de alimentos se debe reducir a la mitad”, recuerdan desde Too Good To Go en España.

Asimismo, “si tenemos en cuenta que, según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), el sector hostelero en España genera alrededor de un 14% del total de desperdicio de alimentos en nuestro país, para los próximos diez años el gremio deberá reducir hasta un 7% el despilfarro. Por lo que trabajar para reducir las pérdidas de comida y hacer una mejor gestión del excedente es clave, ya no sólo para la rentabilidad del negocio sino también para la preservación del planeta”, señala.

De este modo, prevenir los desperdicios debe ser una prioridad para los empresarios hoteleros pues además de ahorrar mucho dinero a los negocios, también se contribuye a no desperdiciar recursos naturales como el agua que se emplea para cultivar, la energía para transportar los productos o los terrenos destinados a la agricultura.

Ante este panorama, “los hoteles cada vez están avanzando más en esta línea y apostando por la sostenibilidad aplicando las medidas necesarias para actuar de manera responsable con el medioambiente”.

Algunas de las medidas que se pueden llevar a cabo, según explica Oriol Reull, son las siguientes:

Planificación. “Teniendo en cuenta el número de huéspedes que cada día tiene el hotel para ajustar las cantidades de comida y reducir así las pérdidas”.

Organización. “Disponer estratégicamente el buffet también puede ser de mucha ayuda, empleando bandejas, platos y utensilios para servir que sean de menor tamaño y reponer el producto cada vez que sea necesario para así reducir la cantidad de comida sobrante”.

Concienciación. “Introducir carteles con mensajes sobre la importancia de un consumo consciente y que los huéspedes se comprometan con los esfuerzos del hotel para reducir los desperdicios y en caso de sobreproducción tratar de reaprovechar el excedente del buffet, como por ejemplo los embutidos o la fruta, para darles un segundo uso y elaborar nuevas recetas con ellos”.

Innovación. “Existen herramientas tecnológicas que permite darle una salida más responsable a ese excedente. A través de estas aplicaciones se conecta a los establecimientos que pueden vender su excedente de comida con usuarios que compran packs con esa comida de calidad a precio reducido. De esta manera, un hotel que cada día ve como le sobra mucha comida en su buffet puede elaborar packs con ese producto sobrante y darle una salida a través de la aplicación para evitar que esa comida que es de calidad y que está en perfecto estado sea desperdiciada”.

Se busca una alimentación sana y equilibrada, que tiene como base los productos frescos, de temporada y locales. La tendencia ha llegado para quedarse y se mantendrá durante los próximos años. “Los frescos son la clave”. Lo importante es la frescura del mismo, a mayor frescura mayor calidad, y el consumo de producto de temporada, evitando así cámara y consumiendo los productos en su punto óptimo de maduración o consumo, sentencia el Director de Negocio de Cash Record.

También se observa que la tendencia de los desayunos, son opciones más cercanas al ‘bruch’, debido a los largos turnos de desayunos. En ellos nos encontramos con todo tipo de opciones dulces y saladas que, aunque a veces pueden parecer disparatadas, tienen gran acogida y encajan perfectamente con nuestros gustos y necesidades, como, por ejemplo, los pan bao rellenos de carnes deshebradas a modo de bocadillos “New Age” y los batidos de moras, grosellas y remolacha aún conviven en armonía con el café con leche y la tostada con mermelada”, indican desde Fritermia.

En este sentido, los espacios dentro del buffet dedicados a las frutas naturales, batidos, zumos, ‘smoothies’, etc., están a la orden de día. “La fruta fresca tiene un atractivo enorme por la voluntad que tiene ahora el comensal de cuidarse, comer más sano, productos menos elaborados, más frescos. El rechazo a los zumos de fruta envasados es creciente y los clientes

Foto: Too Good To Go



valoran un espacio donde pueden no solamente escoger una fruta, sino además tomar un zumo recién exprimido delante de ellos, en el momento y si es posible con varias combinaciones de fruta a elegir”, comenta Véronique Claude.

En cuanto a las preferencias, el zumo de naranja sigue siendo el más reclamado, pero lo cierto, es que ahora hay mucha demanda de zumos variados de una combinación de frutas, e incluso verduras, informan desde Cash Record. Y, respecto a esto, desde el Departamento de Marketing de Deleitas recomiendan tres recetas (base frutas y verduras) en sintonía con este concepto ‘detox’ que tanto engancha y conecta con el consumidor. Se preparan en batidora con más o menos hielo, para ofrecer un zumo ‘detox’ en el ‘brunch’ o incluso con el mismo producto cubrir la franja de la tarde y ofrecer un ‘smoothie’. La primera de ellas, “combina frutas y verduras: mango, kale, jengibre, acerola, plátano y manzana”; la segunda, “se caracteriza por su sabor dulce y color llamativo, elaborado a base de manzana, plátano, acerola (altamente antioxidante) y limón”; y la tercera, “destaca por ser una verdadera explosión de ricas propiedades, compuesta por manzana, arándanos y carbón vegetal activo, ingrediente con la capacidad de absorber ciertas sustancias como bacterias o toxinas, además de ser un aliado digestivo”.

También respecto a las frutas, y al máximo respeto posible por el producto junto a la alimentación saludable, los trabajos en innovación han llevado a “la magia’ de ultracongelar fruta cosechada y madurada en su punto, pelada y cortada en túneles especiales de nitrógeno que al descongelarla parece estar recién preparada. El concepto ‘Nice fruit’ es el mejor ejemplo de tratamiento de producto alimenticio futurista”, explica el Chef Corporativo de Fritermia.

Hablamos de calidad de producto cuando engancha al consumidor por su sabor y a la vez resulta muy rentable. Desde Deleitas señalan como “uno de estos productos ‘todoterreno’ a los ‘smoothies’ en formato monodosis, sin gluten y veganos. Los hay de piña colada, fresa, mango y passion yuzu, y contienen del 40% al 50% de auténtica fruta. Un producto versátil, ya que puedes preparar un ‘smoothie’,



Foto: Zummo

‘milkshake’ o ‘cocktail’”, detallan desde el Departamento de Marketing de Deleitas.

Aparte de los jugos recién exprimidos, batidos y ‘smoothies’ recién hechos, Beatriz Martínez hace hincapié en dos productos que no pueden faltar en los desayunos: lácteos y café.

Leches y similares. Siempre debe haber para todos los gustos: entera, semidesnatada, desnatada, sin lactosa, “leche” de almendra, de soja... “La demanda de lácteos en los hoteles se centra esencialmente en el momento del desayuno, donde el profesional de la hostelería busca ofrecer un surtido variado con un buen equilibrio calidad-precio. Al igual que sucede en el hogar, el consumidor demanda una variedad en el tipo de leche en base a sus gustos, su estilo de vida y sus necesidades nutricionales”, añaden desde Lactalis Food Service Iberia. Y, lo mismo sucede en los quesos; los productos de tipo ‘light’ o bajos en sal se han “ganado un hueco”, explica.

En el segmento dedicado a los lácteos, de los cuales es importante consumir al menos tres al día para ingerir los niveles recomendados de calcio y otros nutrientes, “detectamos que el profesional hostelero solicita para su buffet de desayuno un surtido básico compuesto por leche (en particular semidesnatada, desnatada y sin lactosa), batidos en formato cristal, yogures, quark, tarrinas unitarias de mantequilla, queso fresco, tierno y semicurado y cada vez más, bebidas vegetales de avena, soja y almendra”, detalla Valérie Cotté.

Café. La oferta de cafés debe de ir más allá del básico negro o con leche. Los

cafés recién hechos y bien hechos, o aquellos especiales como cappuccinos o combinados, preparados delante del cliente (tal como está de moda para muchos extranjeros procedentes de otros países de Europa) son un plus para gran parte del público extranjero que toma estas bebidas para desayunar cada día en su país.

Sin albergar ninguna duda, desde Quality Espresso identifican al café como “un elemento fundamental en el desayuno y es uno de los últimos impactos que recibe un huésped antes de realizar el ‘check out’, por lo que la experiencia obtenida está muy presente en la valoración del cliente sobre su estancia en el establecimiento. Existe un conocimiento cada vez mayor sobre el café, se está extendiendo su cultura. El consumidor es cada vez más exigente, y reconoce y valora la oferta de mayor calidad”. Las últimas tendencias están convirtiendo el café en un ritual y en un producto cuya calidad y variedad es cada vez más valorada por los consumidores, ofrecer un café expreso de calidad a sus clientes en el desayuno de una forma cómoda y sencilla, opinan.

A la hora de poner a disposición de los comensales el café, el OCS Sales Manager de Evoca Iberia informa que “podemos catalogar dos tipos de producto, café en cápsulas o café en grano y existe una tendencia a tener ambos tipos para el servicio”.

Aunque como hemos visto, las bebidas estrellas siempre han sido los zumos y por supuesto el café, ahora mismo también destaca el chocolate a la taza. El chocolate es un producto que combina lácteos, hidratos y cereales, “una combinación



Foto: ONNERAGROUP

perfecta", comenta el Gerente de Crispins Europe.

Olga Boronat, Codirectora de Filosofía Gourmet, destaca que para el segmento de los consumidores preocupados por su salud y que siguen esta tendencia 'healthy' toman como referente la dieta mediterránea, y como producto estrella de ésta, y que no puede faltar en los desayunos, al aceite de oliva. "Las grasas son un nutriente necesario en una alimentación completa, la grasa saludable como es el aceite de oliva virgen extra (AOVE) debe estar presente en cualquier desayuno. Bien para degustar en tostada o bien como aliño para otras fuentes de proteínas e hidratos de carbono", informa Juan Pedro Pérez-Serrabona García, Marketing Manager de Acesur.

Respecto a este producto, desde Filosofía Gourmet se está innovando en la dirección de la autenticación, "productos muy distinguidos por los amantes del buen aceite, que denotan un proceso muy manual tanto en la recogida como en la producción, cuidando cada parte del proceso y de este aceite de oliva virgen extra de singular procedencia. "Somos la primera empresa productora de aceite que autentifica digitalmente el producto para que los consumidores tengan un sello de autenticidad", indica.

En su caso, en Aceites del Sur ven necesario el desarrollo de nuevos

formatos y unidades logísticas, dando la posibilidad de vírgenes extra, tanto de un solo uso como de varios usos, que faciliten el montaje del desayuno y sean una alternativa práctica y cómoda para el consumidor. Así aparecen formatos de botellas con tapón irrellenable, botes con válvula antigoteo o espray, apunta el Marketing Manager de Acesur.

Para determinar la calidad de este producto, Olga Boronat explica que todo influye: "desde la hora en que se recoge la aceituna, hasta el formato de la botella para que no traspase la luz y deteriore la calidad. La variedad, la tierra, las condiciones climatológicas, la recogida directa del árbol, el prensado, el filtraje; todo es importante y todo se notará en los paladares que lo degusten". "La calidad del virgen extra es indiscutible, es 100% puro zumo de aceitunas, sin embargo, dentro del virgen extra hay distintos aceites con distintas propiedades, ya sea por la variedad de aceituna con que se elabora, el periodo de recolección... Acesur apuesta por un aceite de intensidad de sabor medio con una calidad constante a lo largo de todo el año, sin altibajos, capaz de satisfacer al consumidor menos entendido y al más exigente", valora Juan Pedro Pérez-Serrabona García.

Desde Cash Record comentan que los aceites se han abierto paso junto con el tomate natural o el sirope de agave, entre las mermeladas y las mantequillas, tan

tradicionales a la hora de acompañar al pan en las tostadas de la mañana.

Hablando del pan, en la iniciativa de ofrecer variedad de productos encontramos que en un buen desayuno también debemos incluir este producto, y actualmente se apuesta por aquellos "de masa madre, ecológicos y de semillas o integrales", identifica el Director de Negocio de Cash Record. "Buenos panes de semillas y frutos secos sobre los que construir succulentas tostadas con embutidos ibéricos y tomate maduro rallado", añade Jose Miguel Fernández López.

También se debe resaltar que en los desayunos más internacionales se ven tortillas elaboradas con ingredientes de lo más naturales como huevos ecológicos, apunta Ángel Otero. Para completar la ecuación de los productos estrella en un desayuno de buffet, comentar que en cuanto a la bollería, se intenta dejar atrás los productos industrializados para dejar paso a la bollería artesanal, bizcochos y pasteles caseros, puntualizan desde Fritermia.

Finalmente, una cuestión muy importante que se debe tener en cuenta tanto para configurar el buffet como para escoger los productos que presentaremos en él es que "los clientes siguen las tendencias y no están dispuestos a no encontrar en el buffet lo que toman en su propia casa. Pero esto no basta, la excelencia en el servicio de los establecimientos hoteleros nos obliga ir más allá", señala Pablo Torres, National Corporate Chef de RATIONAL Ibérica.

Foto: Acesur



#HIP2020

**Delivering
New Horeca
Formulas**



+25.000
VISITANTES
PROFESIONALES



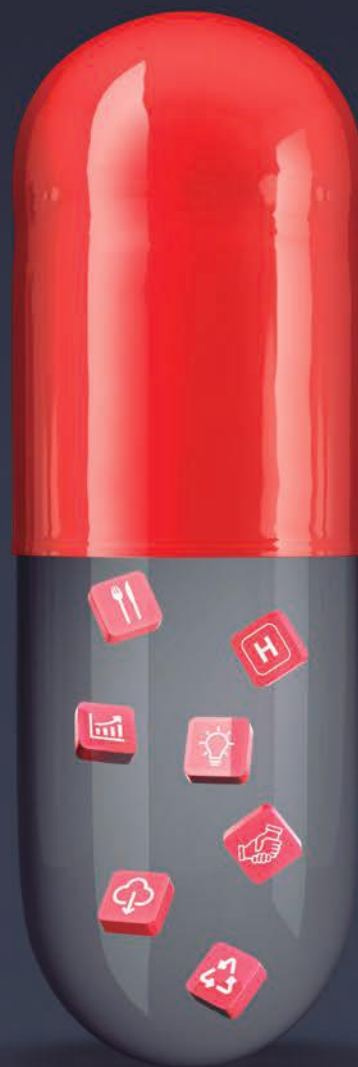
+500
EXPOSITORES



+400
EXPERTOS
INTERNACIONALES



10
AUDITORIOS



**EL MAYOR LABORATORIO DE TENDENCIAS Y
NUEVOS CONCEPTOS HORECA**



**FOOD &
BEVERAGE
SOLUTIONS**



**SMART KITCHENS
& EQUIPMENT**



**STUDIO
INTERIORS**



**DIGITAL
WORLD**



**NEW CONCEPTS &
FRANCHISES**



**FOOD ON
DEMAND**



Foto: Grosfillex España

Tendencias en decoración

Una experiencia en el canal Horeca

El interiorismo y diseño ha ido demostrando relevancia, en los últimos años, de una manera muy incipiente en el canal Horeca, como uno de los fundamentos para poder ofrecer toda una experiencia a huéspedes y comensales. La combinación entre los diferentes estilos, modelos, colores y texturas del mobiliario, los textiles, las tapicerías, las propias paredes y suelos... y cómo ésta nos hace sentir, se ha convertido, sin duda alguna, en un criterio a validar para anotar a un hotel o un restaurante en nuestra lista de sitios a los que acudir.

Los huéspedes y comensales demandan, cada vez más, que su paso por el hotel y el restaurante sea toda una experiencia. Con esa necesidad en mente, los hosteleros tienen que focalizar sus esfuerzos en lo que percibe y hace sentir a los clientes, aquello que ven y palpan. Colores, texturas y materiales, junto al juego de la combinación de éstos entre sí, es la manera perfecta de poder mostrar que nuestro establecimiento es un entorno agradable, divertido, familiar, elegante... No es fácil acertar en esta tarea, pero, sin duda, es imprescindible en los tiempos que corren.

A día de hoy, “el interiorismo se ha convertido en el protagonista de la ‘experiencia’ del cliente, es una parte

importantísima a la hora de definir la personalidad del establecimiento”, apunta Rocío Calvo, Gerente de Marabrand y Representante de DEDON en España. De hecho, “el interiorismo y el diseño son los encargados de crear espacios y ambientes únicos para ayudar al confort del cliente y ofrecer una experiencia única e imborrable”, completa Albert Rojas, FF&E Contract Manager de GRUPO ROJAS. Además, es la forma de ordenar y dar un sentido lógico a un espacio, dotándolo de una estética o carácter determinado, añade Félix Balado, miembro del Departamento de Diseño e Interiorismo de PORCELANOSA Grupo.

Asimismo, Stefano Basile, Director General de Fiora, comenta que “el diseño y el interiorismo pueden ayudar a construir un modelo atractivo para el sector; es decir, ya no se trata de diseñar un espacio bonito, sino de construir un negocio. En este sentido, los interioristas y fabricantes de producto nos debemos convertir en ‘partners’ de los empresarios y emprendedores del sector ‘hospitality’”. “Actualmente, el diseño es una herramienta fundamental e imprescindible para cualquier establecimiento, convirtiéndose en parte del ‘branding’ y la narrativa de la empresa”, añade Antonio Lucena, Director del espacio En el 15 de Velázquez. Además, desde el Equipo de Diseño de KA International puntualizan

Foto: Alhambra



Foto: ALFOMBRAS VEO VEO

que es clave para reflejar y reforzar los valores intangibles del negocio al que representan.

Desde hace ya algunos años, según apunta Juan José Moreno, Arquitecto y Director General de DISHOT, “en los nuevos desarrollos hoteleros, la importancia del interiorismo y el diseño ha cobrado incluso mayor importancia que el proyecto arquitectónico, como tal. Los hoteleros han encontrado en los interioristas emergentes y de renombre, un reclamo expositivo con más relevancia a la hora de valorar el producto”.

“La imagen de un hotel o lugar de restauración, es básicamente la cara de la marca. La primera impresión puede traducirse en un primer contacto, y los valores diferenciales pueden representar un posible cliente para la firma. Hoy en día los consumidores son más demandantes y la experiencia de visitar un hotel o restaurante también radica en sus espacios, en la experiencia vivida e integral”, explica Jhoarís Velásquez, Periodista - Responsable de Marketing y Comunicaciones de Espacio Twobecom. En definitiva, María Pérez, Directora de Marketing de Indea64, sentencia que “la imagen lo dice todo: confort, estilo, calidad”.

No hay que perder de vista que “hay dos formas de competir en el mercado: a través de nichos súper especializados con un producto muy exclusivo que

pueden poner el precio que quieran, o con productos genéricos masificados donde siempre se busca el precio más competitivo. Sin embargo, la gente ya no quiere ir a un hotel o a un restaurante, quiere vivir una experiencia única, por ello ahora se venden ‘experiencias’ y para ofrecerlas no te puedes limitar a una decoración estándar, genérica, económica, que no aporte nada”, analiza Jordi Martorell, Director de Marketing y Comunicación de Altran Solutions. De hecho, se está actualizando de tal manera el modelo de hostelería que han consolidado a los establecimientos como una experiencia de ocio más de cualquier destino. A veces, incluso, el hotel o el restaurante son el destino en sí, el motivo del viaje, señala David Muñoz, Director Contract España de Guadarte.

En este panorama, cada establecimiento debería intentar crear su propio concepto para ofrecer a los clientes una experiencia singular y memorable. El diseño es un medio crucial para crear una imagen de marca única. No se trata sólo de la calidad del menú y del servicio, sino del lugar, comenta Karen Marini, Trade Marketing Manager TABLETOP South Europe de Duni Ibérica.

Para entender aún más la importancia del diseño e interiorismo en el hotel, según señala Juan Antonio Gómez, Presidente de Muebles Bejarano, “cuando un cliente atraviesa la puerta del hotel, la impresión que tiene se crea en

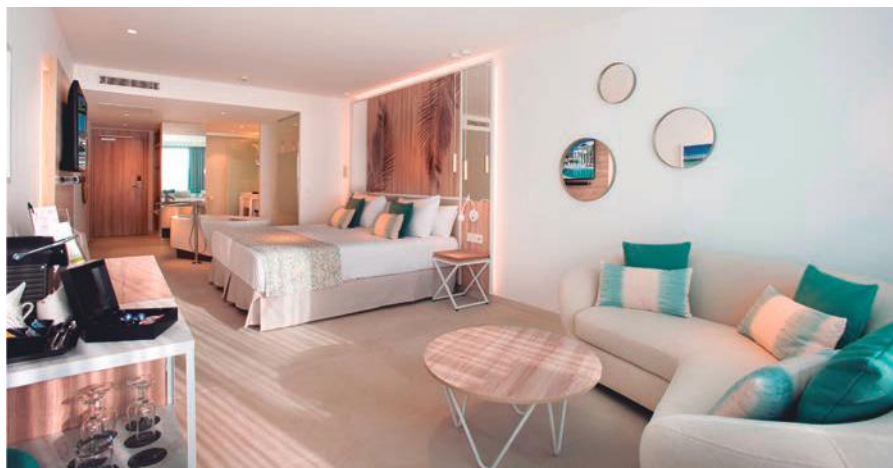


Foto: GRUPO ROJAS

unos pocos segundos por las primeras imágenes que percibe. Esto le influirá en decidir si cancela su reserva o decide quedarse. Por lo tanto, es crucial hacer de esta primera impresión algo realmente atractivo". Como se concibe y decora un espacio influye, definitivamente, en el estado de ánimo del huésped, forma parte de la experiencia y complementa el mensaje a transmitir, añade Abel Pérez, Fundador e Interiorista de ÀBAG.

Esto cobra verdadera relevancia porque, como indica el FF&E Contract Manager de GRUPO ROJAS, debido a la gran cantidad de hoteles y restaurantes, la diferenciación es un punto clave para estos negocios, y para solventar esta necesidad por diferenciarse hay que conseguir crear espacios y ambientes únicos. José Soriano, Arquitecto del Departamento de Interiorismo en Kaudex, añade que hay que "poder desmarcarse de la competencia y aportar un valor añadido al negocio". Para ello, Alberto Fariña, Pergo Sales Project Manager, hace hincapié en que el diseño es la clave. "Como consumidores/usuarios buscamos sentirnos como en nuestra propia casa; demandamos ambientes acogedores, cálidos, seguros y confortables, ya sea un restaurante, una cafetería, un hotel... Y esto sólo lo proporciona un buen diseño adaptado a las tendencias del momento", concluye.

Huéspedes y comensales críticos en decoración

Al igual que los tiempos cambian, las preferencias de nuestros huéspedes y comensales también, por ello la

"renovación de la decoración es imprescindible para mantener a los clientes y competir con la multitud de ofertas que existen actualmente en el mercado", argumenta el Director Contract España de Guadarte.

No podemos olvidar que "hay muchísima oferta de hoteles y restaurantes en las ciudades, somos un país con mucho turismo y de buen comer, así que cualquier detalle que se diferencie del resto ayudará a que el negocio tenga éxito", recuerda Ester Colomina, Responsable del Departamento de Marketing de EXPORMIM. Además, si una persona "tiene una buena experiencia de usuario, recomendará nuestro establecimiento a su círculo, lo que se denomina comúnmente 'boca-boca'. Esta es la mejor publicidad que existe. Sin embargo, para que esto ocurra, nuestro establecimiento tiene que tener una decoración que le permita al usuario disfrutar de sensaciones nuevas y a la vez que sienta que puede hacerlo suyo", comentan desde GreenDesign.

De este modo, crear un ambiente agradable, acogedor y único hace que la estancia del cliente sea positiva y quiera repetir la experiencia e incluso recomendarla a terceros, indica Karla Martín, Responsable del espacio de Vbospagna en Madrid. Ante esta situación, se ha vuelto primordial "crear una atmósfera, una experiencia multisensorial que siempre quede en el recuerdo del cliente", indica Raquel Oliva, Vicepresidenta de Oliva Iluminación.

Aparte de tener muy presente que hay que llamar la atención del cliente por

primera vez, hay que ir más allá: hay que fidelizar. Tanto una cosa como la otra "son consecuencia de una experiencia positiva en el hotel y en el restaurante" y "la decoración y el diseño son ingredientes clave que hay que utilizar estratégicamente para crearla", detalla Nerea Durá, Responsable Marketing de Sellex.

Actualmente, es innegable ya que la carta de presentación de un establecimiento es su imagen, y que esto influye a la hora de que el huésped haga su elección, aunque sucesivamente se sumen otros componentes que también aporten el valor requerido para completar la satisfacción de nuestro huésped, añade Anna Arará, Arquitecta e Interiorista de Brucs. Tanto es así que, Ferrán Adrià, en una de sus charlas recientes, indicaba: "La comida es el cuarto de los motivos para ir a un restaurante"; con esta cita, Carmen Dolz, Gerente de Calcher Hospitality Service expone que "cada vez tienen más relevancia otros aspectos a la hora de realizar una elección y, entre ellas, está la decoración del local".

De hecho en orden de prioridades, "puede ser que la ubicación sea una de las cosas más relevantes para escoger un hotel, pero la segunda, sin duda, es la decoración. Evidentemente después debe vestirse con el servicio, la limpieza,

Foto: Estudio de interiorismo ÀBAG



etc.”, opina Jordi Vila, Gerente de VILA IMPORT.

Todo ello cobra aún más sentido teniendo en cuenta que nos encontramos en una era digital, que promueve las reservas a través de una pantalla de un dispositivo electrónico. En este sentido, la decoración del establecimiento es “totalmente diferencial. Hoy en día, todo se elige online y las imágenes son determinantes, porque ¿cómo transmitir la calidad de la comida en línea? Parece difícil, por eso una imagen cuidada refuerza la calidad que queramos transmitir de nuestro negocio”, informa Alejandra Montero y Cristina Montero, Fundadoras de Kilombo Rugs.

En los tiempos que corren, “estamos en una sociedad influenciada por el consumo y por las redes sociales”, por lo cual todo esto influye y, cada vez más, comenta el Arquitecto del Departamento de Interiorismo en Kaudex. De este modo, con la influencia de las redes sociales, los ‘likes’, los seguidores... mucha gente se mueve por la imagen. Toda esta cultura hace que cada vez concedamos más importancia a estar en lugares “bonitos”. Esto se hace especialmente visible en la nueva hornada de restaurantes que se están abriendo de unos años a esta parte, donde la buena comida es algo que se da por hecho, pero la clientela quiere un “plus de belleza” en el establecimiento, explica

Foto: Jacuzzi®



Foto: Guadarte

Michela Trevissoi, del Departamento de Contract de Gancedo.

Para concluir sobre esta cuestión, ya no se puede eludir que “los consumidores son cada vez más exigentes y son muchas las personas que buscan algo más que la propia experiencia para el paladar en un restaurante o la del descanso en la habitación de un hotel. Hay una clara tendencia hacia los espacios diferenciadores, en entornos con una esencia única y envolvente, que al final también son un factor influyente en la elección del cliente”, concluye Jorge Miguélez, Gerente y Administrador de Miguélez.

¿Cómo escoger nuestro estilo?

“La decoración es un detalle capaz de determinar un estilo y comunicar la dirección del proyecto de espacios internos. Si el proyecto fuese una receta, la decoración podría ser la sal: el uso de este elemento puede exaltar y al mismo tiempo arruinar el rendimiento final del espacio. Es un aspecto determinante a la hora de elegir el lugar donde comer o permanecer”, indica Giorgio Terzuolo, Brand and Communication Manager EMEA & Asia de Jacuzzi®. Además, una decoración cuidada, actual y que favorezca al espacio, según las funciones a desarrollar, será determinante para que el cliente se decante por un restaurante u hotel, marca como premisa Juan José Marco Hernández, Gerente de TMLEADER CONTRACT.

También, debemos tener en cuenta, según señala el Fundador e Interiorista de ÀBAG, que “el diseño debe ser fiel a la marca y transmitir el mensaje”, hay que dedicar mucho tiempo a estudiar cómo trabajar el diseño para conseguir que el mensaje llegue, a través de los espacios, los materiales y la decoración escogida. “Los elementos de diseño tienen que mostrar la personalidad de la marca ya que éstos son los que consiguen que el huésped pueda adquirir su esencia a través de ellos”, añaden desde Brucs.

El Director del espacio En el 15 de Velázquez explica que el ‘branding’ actual se basa precisamente en eso. Utilizar el diseño como un elemento más definitorio de la imagen de marca. “Crear un sello, una identidad, una personalidad, en definitiva algo que nos defina y nos caracterice, diferenciándonos de cualquier otro establecimiento. Y que esa imagen de marca perdure en el tiempo y sea representada en todos y cada uno de los distintos establecimientos de la compañía”.

Una vez fijada la intención del proyecto de interiorismo y decoración, debemos analizar, según indican desde Gancedo, las siguientes cuestiones, porque en función del tipo de hotel, la decoración va a ser de una u otra forma:

Categoría. Los establecimientos pueden clasificarse bajo un régimen de estrellas, por el cual, según criterios técnicos muy definidos, se le designa de una a cinco



Foto: Altran Solutions

estrellas. Esto condiciona el diseño del establecimiento porque, por ejemplo, un hotel de lujo va a contemplar de una manera más generosa la utilización de textiles, papeles pintados, alfombras..., porque aportan categoría y elegancia al espacio.

Localización. El emplazamiento también influye, por supuesto, tanto si hablamos de hoteles de playa, de montaña, casas rurales u hoteles urbanos; y en igual medida con los restaurantes. Albert Rojas explica que “no puede estar definido igual un hotel de playa que uno de ciudad o que uno de montaña. Los estilos, materiales y acabados son totalmente distintos”. Además, la Gerente de Marabrand y Representante de DEDON en España apunta que los interioristas trabajan principalmente en encontrar una armonía entre el entorno y la “historia” que debe contar el establecimiento. Los proyectos son cada vez más integradores y personalizados.

El lugar geográfico en el que esté ubicado el establecimiento, su clima, sus costumbres, etc., también condicionan el proyecto. “Sabiendo dónde se está y conociendo el entorno siempre será más fácil adaptar la decoración y hacer que los clientes sientan que forman parte de aquel lugar, aunque sea de manera muy temporal”, señalan desde Pergo. Todo ello sin olvidarnos de los elementos naturales y el respeto por el medioambiente, comenta la Gerente de Calcher Hospitality Service.

Funcionalidad. Desde el espacio En el 15 de Velázquez añaden que además

se debe tener en cuenta: “los clientes a los que se va dirigido y los potenciales, productos físicos y servicios, y, por último, todos los aspectos no tangibles como colores, olores, sensaciones, experiencias y la tecnología que lo controla todo, respetando al diseño en sí”.

Propiedad. El hecho de que sea un establecimiento independiente o integrante de una cadena, hace plantearse el trabajo de diseño de una forma ligeramente diferente. Pues en el caso de tratarse de un hotel o restaurante de una cadena, deberemos adaptar esa imagen y marca propia del establecimiento a la que identifica al grupo al que pertenece; es decir, se trata de mantener un hilo conductor que una a todos los hoteles o restaurantes de esa misma cadena, sin negarle la identidad propia.

Presupuesto. Es innegable que dependiendo de la cuantía económica de la que se disponga para realizar el proyecto de diseño, éste variará. Condiciona la adquisición de unos elementos u otros y la elección de los materiales, por ende supedita el estilo del establecimiento en cuestión.

“Todo es importante a la hora de determinar la opción del diseño que esté más acorde con el proyecto, no hay que restar importancia a nada”, recuerda la Arquitecta e Interiorista de Brucs. Aunque todo tiene como eje principal que el interiorismo en un restaurante u hotel “sea coherente con su ubicación y con el cliente potencial que lo va a usar”, simplifica Jerónimo Maciá, Director Comercial de Alfombras Veo Veo.

Como se comentaba anteriormente no es fácil lanzarse a un tarea de decoración e interiorismo, por ello cada temporada se marcan las tendencias más destacadas de mano de los profesionales del sector y los fabricantes de los productos y elementos con los que poder conformar el diseño y estilo: mobiliario, revestimientos, textiles... Además de estar atento a estas cuestiones, “el diseño e interiorismo lleva detrás un estudio e investigación, el cual determina las intenciones del local con el tipo de cliente final”, informan desde el Departamento de Marketing de Alhambra. Respecto a esto se observa, por ejemplo, que “implica a las marcas, disponer de un amplio catálogo de colores y acabados, ya que a menudo nos solicitan mobiliario bastante específico que pueda integrarse con el conjunto del diseño” ideado por el interiorista, puntualiza Miriam Vilchez, desde el Departamento de Marketing de Balliu Export.

Tendencias

Según señala Antonio Lucena, “la tendencia actual es que no hay tendencia. En el momento actual el ‘mix and match’ es un acierto. Mezcla de estilos y de colores, de materiales, de texturas..., para generar un espacio único y personalizado”.

Por otro lado, desde Calcher Hospitality Service indican algunas de las características más destacables para

Foto: Balliu Export



el conjunto de mobiliario, cortinas, iluminación, tapicería, revestimientos y pavimentos:

- Las combinaciones de materiales de gran durabilidad y resistencia como los metálicos con acabados en negro, dorado o latón y terminaciones en mármol, así como materiales suaves y naturales, maderas envejecidas, tapicerías donde destacan los terciopelos y combinaciones florales, en la iluminación también va en tendencia la combinación de cristal con metal así como revestimientos realizados con pavimento continuo.

- También otra tendencia es la natural: mobiliario en madera y piedra natural con tapicerías y revestimientos en papel pintado con inspiraciones en la naturaleza, iluminación con materiales naturales como el esparto y pavimentos en madera.

- Destacan los espejos que cobran también fuerza en la decoración hotelera y parte de la decoración de la misma.



Foto: Brucs

Si se repara de forma puntual en cada uno de los elementos que conforman el diseño de un establecimiento observamos que:

Mobiliario. El Presidente de Muebles Bejarano explica que “el estilo y la calidad del mobiliario son tan importantes como la comida o el servicio, a la hora de aumentar o mantener el nivel de ocupación del hotel. Refuerza la personalidad del

hotel y es un instrumento para que el cliente tenga una buena experiencia de su estancia. Además, juega uno de los más importantes roles en determinar la satisfacción del cliente”.

En este aspecto es donde más licencias se dan en base a crear espacios con encanto, combinando multitud de piezas en mesas y sillones con incontables

Grosfillex
EXPERT

Profesionales en el equipamiento contract.

www.grosfillex.com



Foto: Oliva Iluminación

materiales, colores y acabados, huyendo de espacios uniformes y buscando en la mezcla la armonía de un diseño único a la par de confortable y acogedor, señala Francesc Hernández, Director Filial de Grosfillex España. Asimismo, “para un establecimiento de calidad media-alta, buscaríamos, tanto en el mobiliario como en el textil, sobre todo la originalidad, el punto diferente e innovador”, añaden desde Oliva Iluminación. Además, por su parte, Rocío Calvo comenta que se está trabajando mucho con formas redondeadas y suaves.

Por otro lado, desde el Equipo de Diseño de KA International y desde el Departamento de Diseño e Interiorismo de PORCELANOSA Grupo convienen

Foto: PORCELANOSA Grupo



que se llevan los muebles con diseño minimalista y funcional, de líneas rectas, sencillas y volúmenes justos, junto a materiales naturales -veteadas, añaden desde Kaudex-. De hecho, bajo la opinión del Responsable de Marketing y Comunicaciones de Espacio Twobecom, “el mobiliario se mueve hacia la sencillez, pero sobre todo, hacia la ergonomía. El mobiliario cada vez más busca ser parte del diseño minimalista y conservador de los espacios, y a la vez, contribuir en la construcción de espacios saludables y ergonómicos”. Es más, según comentan desde VILA IMPORT, “en general lo que se persigue, es que la confortabilidad y el “estar como en casa” sea una tendencia. Es por ello que el mobiliario y la decoración en general de un hogar o de un establecimiento hotelero o de restauración se asemejan cada vez más. Un fabricante de mobiliario para el hogar puede perfectamente decorar un hotel, y al revés, un fabricante que se dedica al contract cada vez ofrece más mobiliario para el hogar”.

Además de la tendencia de materiales naturales anteriormente citada, también podemos encontrar, como indica Giorgio Terzuolo, que se siguen diferentes modelos: ‘vintage’, modernistas, irónicos (con formas inusuales, colores brillantes, materiales reconstruidos...) y formas abstractas de diseño futurista. Y, en el 2019-2020 se deja bastante espacio al estilo nórdico, mucha madera clara bien alisada y con formas dulces que recuerdan una evolución del ‘art nouveau’. A esta estructura se suele combinar una

tapicería que apoya este mismo estilo, bastante neutra, sencilla y lisa o que lo destaca completamente, como un terciopelo envejecido con brillo, apuntan desde el Departamento de Contract de Gancedo.

Por último, respecto al mobiliario no podemos olvidar que más allá de la tendencia es elemental que se adapten a su exigente uso con certificación, como señala la Directora de Marketing de Indea64.

Textiles y tapicerías. En este sentido, encontramos que los textiles tienen “desde un aspecto muy fresco, relajado, con fibras naturales hasta la mayor sofisticación con textiles muy ricos”, se podría decir que hay un hueco para todos los gustos y estilos, señalan las Fundadoras de Kilombo Rugs. Y, al igual que ocurría con el mobiliario, “la tendencia es acercar la decoración del hotel a la decoración propia de un hogar particular, sin olvidar la practicidad y resistencia que deben ofrecer estos materiales (y sobre todo las normativas de seguridad ignífuga)”, detallan desde DEDON en España.

Actualmente, según comenta Michela Trevissoi, hay varias maneras de vivir las telas en hostelería: “la que no pasa nunca de moda es la que está compuesta de fibras naturales como lino, sedas, algodones..., de esta manera, el cliente se siente cercano a los materiales que vive; o la que busca siempre fuertes contrastes entre colores y entre composiciones, como un 100% lino confeccionado con un terciopelo mohair, de esta manera, se regala al cliente un ambiente de fuertes emociones. Entre ellas, hay una tercera categoría para los que ‘no se quieren equivocar’, esta sería para los que exigen algo que sea más que un liso de un solo color, pero que no quieren pasarse, para ellos lo mejor sería una gama de falsos lisos con colores no básicos ni invasivos como, por ejemplo, el mostaza, el petróleo o el burdeos”.

Desde KA International consideran que “se buscan tejidos que combinen diseño y versatilidad. Las características técnicas como la abrasión, que sean ignífugos y que sigan las normativas de tejidos empleados en espacios públicos

son imprescindibles. En cortinas para dormitorios, una tendencia puntera son los tejidos fonoabsorbentes”.

También se observa, como convienen los expertos de Jacuzzi® y de Kaudex, que los tipos de tejidos más escogidos son aquellos con materiales naturales y los aterciopelados. “Dependiendo del tipo de establecimiento, la elección de los textiles será diferente. Los textiles pueden moverse desde aquellos con decorado a los sutiles y unicolores, con texturas que van desde las mates hasta aterciopeladas, todo dependerá del gusto del cliente”, añaden desde Espacio Twobecom. Son dignos de tener en cuenta también, los tapizados con tejidos inteligentes, indican desde el Equipo de Diseño de KA International.

En concreto en el caso de las alfombras, el Director Comercial de Alfombras Veo Veo observa que “la posibilidad de realizar diseños personalizados en éstas y en las moquetas hace que sea más fácil su incorporación en el proyecto de



Foto: KA International

decoración. Cada vez más interioristas buscan la personalización y diferenciación en cada uno de sus proyectos”.

Además, hay que puntualizar que “una alfombra hecha a mano, utilizando las mejores materias primas y diseñada por diseñadores de renombre, casi puede ser considerada una obra de arte. Es algo

único y el cliente, poco a poco lo está empezando a comprender así”, expone Jerónimo Maciá.

En cuanto a las cortinas, desde Altran Solutions explican que no ven, en sí, una tendencia única, pero que en general, sí hay una preferencia por cortinas con onda perfecta y se puede hablar del retorno de

A modern hotel room interior with a desk, chairs, and a sofa, featuring the CHSContract logo.

CHSContract
by CALCHER GROUP

Calcher Hospitality Services,
instalamos proyectos integrales.

SPAIN Pol. In. Arinaga - C/ Lijadora, 38 C.P. 35118 Agüimes (Gran Canaria) Spain T (+34) 961 691 315 F (+34) 961 602 607 / info@chscontract.com www.chscontract.com



Foto: Martínez Otero Contract

la cortina tradicional. Y, en cuanto a los apliques y sus soportes, observan que “seguimos vendiendo tanto latón para barras de escalera de hoteles lujosos, como barras de forja para hoteles de estilo más rústico”. Lo que sí que resaltan es que “donde hemos notado un mayor aumento de ventas es en los motorizados y en los rieles decorativos que mezclan las ventajas de un riel técnico con el atractivo de una barra decorativa”.

Iluminación. Principalmente, “para la iluminación en los hoteles buscamos conseguir una luz que sea agradable, acogedora y muy funcional”, indica la Vicepresidenta de Oliva Iluminación. Dependerá mucho del tipo de proyecto, pero está claro que la iluminación puede ser el factor clave en el éxito de un buen proyecto, donde se debe trabajar con la luz para crear espacios y sensaciones, añaden desde DEDON en España.

Desde Espacio Twobecom señalan que “hoy en día existe una variedad enorme de implementos que pueden decorar de manera elegante y única. Seguir la tendencia naturalista y la sencillez, será fundamental, así como el implemento de ledes y luz natural.

Según apunta Félix Balado, en general se tiende a una luz neutra, y con una cálida para momentos puntuales. Sin embargo, en el caso del establecimiento

de restauración, se está llevando siempre más la luz baja y cálida, esto deja los ambientes muchos más íntimos y refinados. No hay que olvidar que las luces tienen también una funcionalidad, por eso se aconseja un estudio preciso para que los focos puedan ser distribuidos siempre de manera uniforme o más concentrados en las zonas con mayor interés, añaden desde Gancedo.

Bajo un punto de vista decorativo el Arquitecto del Departamento de Interiorismo en Kaudex, considera que se sigue mucho el movimiento de Memphis.

Revestimientos. Raquel Oliva hace hincapié en que la elección de los revestimientos está muy ligada a los elementos anteriormente comentados (mobiliario, textiles e iluminación), porque de ello depende que se pueda generar un espacio armónico. “Vivimos en una época en la que parece que todo se está simplificando y que el ‘menos es más’ está de plena actualidad. Sin embargo, en el mundo de los revestimientos esto no es así, ahora parece obligatorio poner en cada zona un papel o una pintura con carácter. De esta manera, los colores llegan a las superficies verticales poniéndose frente a los usuarios”, señalan desde el Departamento de Contract de Gancedo.

Nos encontramos con “un papel donde es muy importante el color y la combinación de él, que ayuda a crear

espacios más alegres y a transmitir sensaciones a nuestros pensamientos”, indican desde GRUPOROJAS. Y, en concreto, con “las nuevas paletas de verdes y malvas”, identifican desde PORCELANOSA Grupo. Además, nos encontramos, según José Soriano, con “papeles pintados con mucha carga gráfica”.

Aparte de los productos de pintura y el papel pintado, y con la intención de conocer los materiales más utilizados en este sentido, desde GRUPOROJAS ponen el foco en todos los tipos de cerámicos, de mármoles o imitaciones. “Han vuelto a entrar en el mercado con mucha fuerza”, opinan. Por su parte, desde el Departamento de Diseño e Interiorismo de PORCELANOSA Grupo señalan hacia las “texturas de maderas y piedras”. También, “los azulejos de colores y en tonos brillantes, sin duda son la tendencia en boga en revestimientos”, comenta Jhoarís Velásquez.

En cuanto al estilo, Albert Rojas apunta que actualmente se trata de “una confluencia de varias corrientes artísticas que se han mezclado entre sí y han creado un estilo desenfadado que no deja a nadie irrelevante”.

La revolución tecnológica también ha llegado a este tipo de material y, desde Grosfillex España dan a conocer los revestimientos de impresión digital fabricados con resina, “una nueva

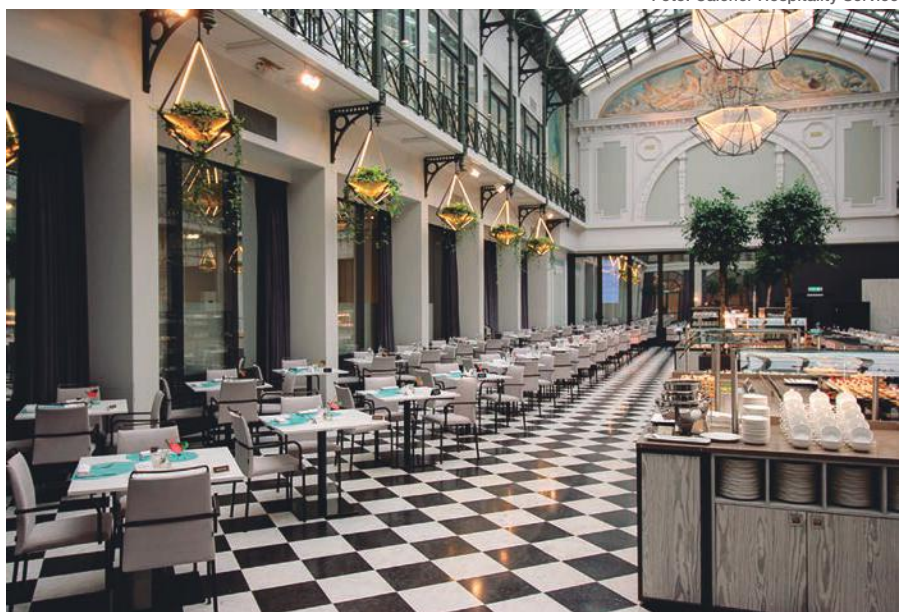


Foto: Calcher Hospitality Service



EQUIPAMIENTO INTEGRAL PARA HOTELES Y COLECTIVIDADES



Sabemos que la primera impresión cuenta mucho...
...because of it we offer the best quality !

Revistas Profesionales

Información de Calidad

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero

— www.revistahostelpro.com —



Hostelpro @R_hostelpro

www.twitter.com/R_hostelpro

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos

— www.revistaprotiendas.com —



solución constructiva en seco que ofrece la misma resistencia que los materiales tradicionales pero con una gran versatilidad en el momento de instalar: no genera ruido, porque no hay que retirar el revestimiento existente, por tanto no hay que demoler reduciendo el ruido y escombros al mínimo en la obra; disminuye el plazo de ésta, facilitando, por ejemplo, la reforma del cuarto de baño en un día, es un enorme paso para evitar ser invasivos; y es un material 100% composite, ignífugo e hidrófugo, con una vida útil superior a 25 años”.

Pavimentos. En opinión de Rocío Calvo, debido al desuso, “desde hace tiempo, de las antiguas moquetas que cubrían metros y metros de habitaciones y pasillos, el pavimento debe ser muy resistente (no olvidemos miles de maletas circulando por los hoteles) y obviamente que estéticamente esté en armonía con el proyecto. Hay opciones en todo tipo de materiales, especialmente diseñados para el alto tránsito”.

En este caso, se buscan suelos más dinámicos, tanto en composición como en diseño, para demostrar que los materiales se pueden utilizar de manera divertida y que sus combinaciones pueden ser infinitas, exponen desde el Departamento de Contract de Gancedo.

Entre los materiales más utilizados encontramos que “los pavimentos de PVC sin duda son una tendencia. Son higiénicos, soportan el tráfico intenso, fáciles de limpiar, estéticos y, además, permiten la creación de modelos hechos a medida”, señala Jhoarís Velásquez.

Foto: Pergo



Foto: DEDON

También se estilan “los pavimentos de imitación de los materiales naturales” y “los pavimentos terrazos”, apuntan desde PORCELANOSA Grupo y desde Kaudex, respectivamente.

Entre los diseños que pueden estar en auge, podemos destacar que, muchas veces, los pavimentos son decorados de la misma manera que las paredes para tener un efecto armónico y coherente, y fomentar un mayor impacto, detalla Giorgio Terzuolo.

Baño. En lo relativo a los elementos y los muebles de baño, lo más importante es contar con productos de alto valor en diseño, pero que se adapten, tanto al espacio como a los criterios estéticos y de marca del proyecto de interiorismo. “En el caso de Fiora nos esforzamos en fabricar a medida del espacio, como en el caso de los platos de ducha, así como en ofrecer herramientas de personalización, tanto en colores como en variedad de materiales y acabados, para darle un aspecto único a

cada cuarto de baño”, explica el Director General de Fiora.

Además, se observa que el “jacuzzi®” está dirigido siempre más a un público refinado y con su decoración sirve como elemento para estimular la empatía hacia un objeto o un espacio. Gracias a esta ósmosis entre ser humano y espacio, podemos equilibrar el uso de la decoración que constituye un dato importante en aquel laberinto de decisiones que caracterizan al canal Horeca”, anota el Brand and Communication Manager EMEA & Asia de Jacuzzi®.

Obras de arte. Dalia Vallejo, Artistic Consultancy Services Executive de Saisho, reconoce que “siempre recomendamos a nuestros clientes que se decanten por adquirir una obra de arte

Foto: Sancal - Proyecto realizado con el atelier de diseño EstudiHac





Foto: Saisho - Proyecto realizado con el estudio de interiorismo Pascua Ortega

que apoye la intención arquitectónica y el discurso del interiorismo, ya sea a nivel visual o a nivel discursivo. Las obras de arte tienen el poder de contar historias y eso es algo muy poderoso”.

Por otro lado, también advierte que “es importante tener un consultor que te ayude a tomar una decisión informada sobre los artistas que te presenta”.

Según opina David Muñoz, no es imprescindible introducir obras de

arte en los proyectos de decoración e interiorismo, pero “las obras de arte siempre suben el nivel”. De hecho, hay que reconocerlas como más que un elemento meramente decorativo, sugiere la Artistic Consultancy Services Executive de Saisho.

Debemos entender que “una obra de arte es un objeto único a partir del cual se pueden sentar las bases para contar una historia con el diseño interior”, explican desde Saisho. Es más, “en el pasado el arte era un elemento que se elegía al final del proceso creativo de interiorismo, se buscaba arte que combinara con el color del sofá; sin embargo, cada vez son más los interioristas que están apostando por elegir el arte primero y a partir de eso iniciar el diseño interior”, añade Dalia Vallejo.

“Incorporar obras de arte o piezas de decoración exclusivas añadirá valor artístico al establecimiento. Algo muy positivo para el cliente. Establecer instalaciones itinerantes de arte supone un cambio no sólo en el uso del espacio, sino en la concepción que el cliente tenga de este tipo de establecimientos, convirtiéndose así en un espacio confortable para el disfrute personal o la contemplación artística”, opina el miembro del Departamento de Diseño e Interiorismo de PORCELANOSA Grupo.

“El huésped o comensal siempre agradece estar en un espacio único que cuente una historia y en donde él pueda crear recuerdos que duren para toda la vida”, y las obras de arte no sólo influyen en ello, sino que tienen “el poder de representar a la marca en cuestión. En este sentido, el arte es, sin duda, un elemento principal en esta ecuación, pues al ser un elemento único creado con una intención específica se convierte en un objeto que genera una atmósfera y apoya a la narrativa de la historia de la marca y que la diferencia de sus competidores”, sentencia la Artistic Consultancy Services Executive de Saisho.

Para que las obras se luzcan y aporten un valor añadido a la decoración del espacio, se deben iluminar correctamente, resaltando y no estropeando sus texturas y colores, aconseja la Responsable del espacio de Vbospagna en Madrid.

Hacia el futuro

Una vez analizados todos los elementos que pueden influir directamente en el interiorismo y el diseño de un hotel o un restaurante, en los tiempos que corren, también es necesario poner la mirada hacia el futuro y vaticinar hacia dónde se encaminan las tendencias actuales.

En este sentido, Antonio Lucena advierte de que “la domótica y los sistemas de control son el futuro. Cada día están más integrados en el diseño y ejecución del espacio. Y así de este modo, se puede controlar y adecuar una escena para proporcionar una experiencia única al cliente”. De hecho, “la tecnología y los productos sostenibles se irán integrando cada vez más en el mobiliario en el canal Horeca”, comenta la Gerente de Calcher Hospitality Service.

Por otro lado, el Director General de Fiora apunta que en su visión de futuro “cada vez los interioristas y empresarios y emprendedores del sector trabajan más unidos. Esta tendencia seguirá creciendo y aparecerán más estudios de interiorismo con una visión que aúne negocios e interiorismo. Como fabricantes eso supone un reto muy emocionante que nos llevará a crear plataformas que trabajen mano a mano con los interioristas, fábricas capaces de crear productos únicos y completamente personalizados para cada proyecto”.

Foto: Duni Ibérica



Foto: Fiora



interihotel

BCN19
CCIB

noviembre

20 ————— 22

LAS PERSONAS & MARCAS QUE DEFINEN EL INTERIORISMO HOTELERO

entradas en interihotel.com
un proyecto de CENFIM

con el apoyo de



ACCIÓ

Summit Internacional contract-hospitality

■ Ole! ilumina el restaurante Lucky Apple de Holanda ■



El pasado mes de septiembre abrió sus puertas el restaurante Lucky Apple de Waalwijk (Países Bajos). El equipo de Art2Go Interieurprojecten, encargados de este proyecto liderado por el diseñador Erik Remmers, en coordinación con Illum Kunstlicht, contó con Ole! para la iluminación del establecimiento, escogiendo los modelos de las colecciones de cuerda CONGA y UKELELE en color azul índigo, acompañando así los tonos del mobiliario y manteniendo la elegancia del espacio.

De esta forma, el restaurante holandés se convierte en un acogedor espacio, donde los encargados

del proyecto han cuidado hasta el último detalle, creando un ambiente único donde poder disfrutar de una agradable cena.

Ole! fortalece su presencia en el canal Contract, participando en proyectos tanto nacionales como internacionales en el mercado Horeca, dando soluciones a las necesidades de iluminación de arquitectos, interioristas y decoradores.

La marca valenciana cuenta con un amplio catálogo, entre el cual podemos encontrar una variada gama de lámparas hechas de cuerda trenzada de forma artesanal. Estas luminarias, son una de las opciones más demandadas por los arquitectos e interioristas que trabajan con la firma a la hora de llevar a cabo sus proyectos.

Esto se debe al gran abanico de posibilidades que ofrecen. Cuentan exactamente con 117 colores diferentes de cuerda, por lo que la combinación con el resto de la decoración de cualquier proyecto es ilimitada. Además, podemos encontrar distintas formas y tamaños de estas familias de lámparas de este tipo de material.

Sin embargo, lo más importante es el gran grado de personalización que ofrecen. Desde la combinación de varios colores de cuerda en una sola lámpara, hasta la fabricación de diseños de las mismas en formato XL. Estas pueden alcanzar un tamaño de hasta dos metros de diámetro o de altura según la estructura de la luminaria.

Los responsables del proyecto conocen la importancia que tiene la iluminación en el diseño de un espacio. Es un factor muy importante en el ámbito del interiorismo, puesto que la luz es un elemento esencial para comprender el entorno y crear el ambiente que se va a respirar en dicho espacio.



■ Vondom Revolution, una filosofía sostenible para el canal Horeca ■

VONDOM®



Con el fin de convertir su responsabilidad en una realidad, Vondom abanderará Vondom Revolution, una filosofía basada en la creación de experiencias que dejan huella en el mundo y aportan algo diferente a la sociedad. Para ello, ha creado junto a sus maestros del diseño piezas únicas, exclusivas y atemporales con materiales sostenibles, reciclados y reciclables en una apuesta firme por el futuro y la innovación.

Redes de pesca, plástico reciclado de las Islas Baleares y botellas recogidas de nuestros mares son su materia prima. Colaboran con pescadores, empresas y organizaciones para devolver a la vida estos materiales en sus productos.

Colecciones inspiradas en la brisa, las texturas y los colores del mar. Vondom diseña espacios que se integran en perfecta armonía con sus paisajes



y nos permiten estar aún más cerca de él, cambiar su relación con él.

Como no podría ser de otra forma, la colección que da comienzo a esta transformación es Ibiza de Eugeni Quitllet. Piezas marcadas por la infancia del diseñador en la idílica isla que, como sus recuerdos, perduran en el tiempo y luchan por el sueño de crear un mundo mejor.

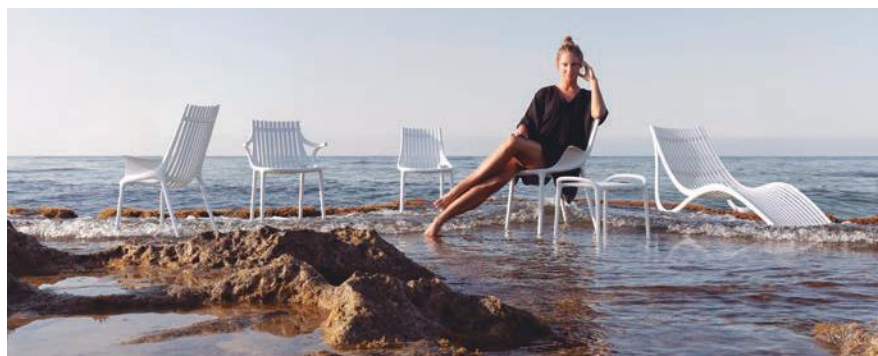
Para el lanzamiento de Vondom Revolution, han escogido el edificio Bombas Gens, sede de la Fundació Per Amor a l'Art, puesto que ambos son proyectos repletos de ilusión y sentido de la responsabilidad por el entorno que nos rodea.

En Vondom quieren ser mucho más que una marca de mobiliario de diseño. Creen que tienen el compromiso y la responsabilidad de asegurar un futuro mejor, más

sostenible. Por ello integran la ecointeligencia en sus valores ya que consideran que "si queremos cambiar el mundo, primero debemos hacerlo nosotros".

Han aprendido a escuchar la naturaleza y esa es una gran responsabilidad. Ha llegado el momento de luchar por un cambio y en Vondom aspiran a ser pioneros de esta revolución total en la industria del mobiliario ecointeligente del futuro.

A lo largo de casi una década, han apostado por la creatividad y la innovación en todo lo que hacen logrando así convertirse en una marca referente en el sector del mobiliario de diseño de exteriores. Sofisticados sistemas de producción y la colaboración con reconocidos diseñadores como Marcel Wanders, Ramón Esteve, Fabio Novembre, Stefano Giovannoni, Eugeni Quitllet, Karim Rashid o Javier Mariscal entre otros, les ha permitido desarrollar proyectos de reconocimiento internacional e implantar más de una decena de showrooms monomarca e infinidad de 'shops in shops' alrededor del mundo.



JUNG Su nueva Smart Radio DAB+ aporta el mejor sonido digital

El líder europeo en material eléctrico y automatización de edificios, Jung, ha presentado una nueva versión digital de su popular radio para empotrar, Smart Radio DAB+ que, además de combinarse con Bluetooth Connect para enlazar con smartphones o tablets vía inalámbrica, se integra en el sistema de automatización de la vivienda o edificio. Smart Radio DAB+ de Jung ofrece un sonido rico en matices y un diseño atractivo que armoniza con cualquier decoración. Con un elegante frontal de cristal sensitivo, se presenta en una gran variedad de colores y acabados: la atemporal serie LS 990 —en plástico y exclusivas variantes de metal—; la moderna A Creation —con colores en cristal o plástico—; y la armoniosa CD 500, que ofrece una gran variedad de configuraciones gracias a sus cinco colores y a los dos tonos de aluminio anodizado disponibles. Además, todos los elementos (radio, Bluetooth Connect y altavoces) pueden montarse en horizontal o vertical, así como en un único marco múltiple o separado individualmente. En cualquier caso, la integración con la serie elegida de mecanismos eléctricos proporciona uniformidad de diseño, pero también funcionalidad. Es decir, si Smart Radio DAB+ está conectada a la iluminación de la estancia, puede encenderse y apagarse cómodamente junto con esta. El usuario puede seleccionar fácilmente el modo de recepción, DAB+ o FM, incluso cambiarlo durante el funcionamiento de la Smart Radio DAB+ de Jung.



SELLEX Presenta MASS, la silla “super-apilable”, junto a Javier Cuñado

Selex



La nueva Silla MASS, diseñada por Javier Cuñado y su equipo de ITEM Designworks para SELLEX, es una silla multiusos, ligera y de fácil manipulación que se presenta en varios formatos: Silla Básica, Silla con Brazos y Silla aAlta. Es “super-apilable” con un paso de apilamiento de 18 mm entre sillas, que permite apilar hasta 40 unidades en una altura de 1,70 m sobre carro. El hecho de que estemos ante uno de los asientos más apilables del mercado, convierte a MASS en una familia de sillas muy apropiada para equipar espacios multifuncionales en los que el número de asientos necesarios varía en función del evento: palacios de congresos, auditorios, salas de reuniones, etc. De esta forma, cuando las sillas no están siendo usadas se pueden guardar sin apenas ocupar espacio. Con un diseño atemporal y depurado, la Silla MASS cuenta con un respaldo de solo 5,5 mm de espesor, lo que le aporta ligereza sin renunciar a ser un asiento robusto. Tanto el asiento como el respaldo están fabricados en polipropileno con acabado texturizado y están disponibles en cualquiera de los colores estándar que ofrecemos en SELLEX. En este caso, los acabados de la estructura son pintados en epoxi, abandonando los cromados, por razones de respeto al medioambiente. Así mismo, el asiento puede ser tapizado. Las tres versiones de la Silla MASS pueden incluir una serie de accesorios que permiten a MASS ser ante todo una silla funcional.

Pablo* PABLO DESIGNS Da a conocer sus nuevas lámparas Bola Felt

Pablo Design presenta su nueva serie Bola Felt, una lámpara de suspensión muy expresiva que incorpora tecnología led y está compuesta de una bombilla de vidrio soplado opalino rodeada por una pantalla de fieltro suave. La pantalla descansa ligeramente sobre la bombilla y está confeccionada en lana natural. Su amplia flexibilidad le permite inclinarse en cualquier ángulo mientras proyecta una iluminación directa o indirecta. Bola Felt está disponible en dos tamaños: 24” (60,9 cm) y 32” (81,3 cm). Ahora como novedad también está disponible en: 42” (106,68 cm) y 52” (132,08 cm). La serie Bola Felt se ajusta al carácter singular de la luz en cualquier tipo de espacio. Sus características principales son: lámpara de suspensión, cableado con intensidad de luz regulable y pantalla ajustable. Pablo Designs fue fundado en San Francisco en 1993 por el diseñador industrial Pablo Pardo, adoptando la visión del menos es más. Pablo suele desafiar las metáforas tradicionales del diseño, desarrollando soluciones más prácticas destiladas a su esencia: forma y luz. Todos sus productos tienen una línea general, el priorizar la permanencia y la sostenibilidad.



ADORE Adore Monarch, el suelo vinílico de Gabarró perfecto para hoteles

adore.



La marca de suelo vinílico Adore, distribuida en exclusiva en España por Gabarró Hermanos (www.gabarro.com), la compañía líder a nivel nacional en distribución de madera aserrada, suelos de madera, tecnológicos y de bambú, tableros y piedra acrílica, es uno de los más apreciados dentro del sector Contract, especialmente en la decoración de hoteles y restaurantes. Sus cualidades técnicas y de diseño lo hacen altamente recomendable para zonas en las que se requiera una equilibrada combinación de confort y estética. Por ese motivo, el Gran Hotel Puente Colgante de Portugalete (Vizcaya) ha elegido la gama Adore Monarch para su proyecto de renovación de los suelos de sus habitaciones y de las zonas comunes. La empresa de diseño Construcción Bilbao 2018, responsable de la redecoración del hotel vizcaíno, ha optado por esta colección de última generación en suelos vinílicos, que posee el denominado “Solid Rigid Core”, sistema que aporta una mayor rigidez ante pequeñas irregularidades. Cabe destacar también que los huéspedes del hotel podrán descansar a la perfección ya que la gama Adore Monarch lleva incorporada la manta silencio IXPE, que ofrece confort y comodidad al andar y una reducción del ruido de 20 decibelios. En concreto, se han instalado más de 1.800 m² de la referencia Roble Setubal (AM6925) elegida por adaptarse mejor a las necesidades de decoración planteadas para todo el hotel.



BEAL INTERNACIONAL Presenta BEALSTONE® fotoluminiscente

La última novedad de la firma belga, BEAL Internacional, es el revestimiento mineral de terrazo/granito BEALSTONE® fotoluminiscente, que aporta nuevas cualidades a este sistema. Aplicado como pavimento, este revestimiento es muy útil para señalar espacios oscuros o con poca luz en hoteles y restaurantes tanto en el interior como en el exterior: caminos, pasillos, etc., su exposición a la luz artificial y natural durante unos 10 minutos le otorga la posibilidad de ser luminiscente durante 8 horas, permitiendo al usuario desplazarse en la oscuridad sin problemas. Originalmente, el "terrazzo/granito", procedente de Italia, era un revestimiento a base de extractos de mármol, el sistema BEALSTONE® permite muchas más posibilidades en la elección de los materiales, la lista de agregados en su composición básica es exhaustiva: metal, perlas de vidrio, fragmentos de botellas, granos de café, piedras semipreciosas, etc. la combinación de materiales es tan amplia que permite crear revestimientos personalizados y exclusivos según la creatividad de cada cliente, arquitecto o diseñador. Dispone de prácticamente un centenar de pigmentos compatibles, pudiéndose aplicar colores corporativos, logotipos, etc. El sistema BEALSTONE® no se aplica únicamente en suelos y paredes, su aplicación en mobiliario es infinita: sobres de mesas, encimeras de barras, lavamanos, mobiliario para exterior, etc. Es un revestimiento continuo, sin juntas, resistente al alto tránsito, que puede ser instalado tanto en proyectos de obra nueva como en proyectos de renovación.



EUROFRED Elaborar la auténtica pizza italiana



Eurofred, compañía que se ha consolidado como un partner para todos los profesionales que requieren una solución integral a sus necesidades de climatización, aire industrial, calidad ambiental interior, refrigeración y equipamiento para el sector Horeca, presenta su amplia línea para pizzería que aúna tradición e innovación. Preparar auténtica pizza italiana y convertirse en un pizzero profesional es más fácil gracias a la completa gama de maquinaria de Eurofred. Su tecnología de última generación y su fácil manejo permiten optimizar el tiempo y facilitar la fabricación, al mismo tiempo que cuidan

al máximo la calidad de la masa. Entre las máquinas incluidas en la línea para pizzería destacan las amasadoras para masa hidratada, especialmente diseñadas para evitar el calentamiento de la masa y, por tanto, su fermentación temprana. Una vez amasado el producto, es el momento de crear bolas para, posteriormente, darles forma de pizza. Las porcionadoras-boleadoras facilitan este proceso, ahorrando tiempo. Además, reducen la necesidad de producción diaria de la masa, permitiendo guardar las bolas en el frigorífico para someterlas al proceso de fermentación. Además, la línea para pizzería de Eurofred incluye la solución Pizzaform, adecuada para elevadas producciones. Cuenta con platos móviles de acero inoxidable que miman la masa, temperatura regulable independiente y aumento y disminución del espesor del disco de la masa.



GROSFILLEX Las terrazas también son para el invierno

Ha llegado ese momento del año en el que nos toca asumir que el verano se acaba y el frío en breve, llegará. Precisamente por eso, los restaurantes y bares deben también prepararse para el invierno. No solo las terrazas sirven para dar servicio en verano. También puede tomar partido durante el invierno. Grosfillex cuenta con una amplia experiencia en el sector hotelero/contract, por ello, pone de relieve el énfasis en el diseño, una técnica respetuosa con el medioambiente y bien aplicada para obtener una elevada exigencia de calidad en los productos. El resultado son unos diseños prácticos que alargan la vida de cada una de las piezas de todas las colecciones de mobiliario de forma eficaz y que responde a los valores: funcional, visual y táctil, para un equipamiento de terraza correcto y efectivo. Grosfillex presenta las sillas Sunset, de línea elegante y diseño atemporal, recrean espacios serenos, actuales y sobre todo, con estilo. Pueden ser las mejores aliadas para poner un toque único y personal, a la hora de crear el espacio con los nuevos acabados en tela. Recordar que las mesas están en el centro de las conversaciones cuando un grupo de personas se sienta a compartir un café en una terraza, y por ello elegir las mejores mesas para el exterior del establecimiento debe ser un asunto prioritario.



THALION Nuevas terapias minerales



Thalion va más allá del tradicional concepto de Thalassoterapia con nuevos conceptos como las Terapias Minerales, Thalion ha diseñado un tratamiento exclusivo presente en los más selectos hoteles de Europa ofreciendo un tratamiento restaurador, energizante basados en el magnesio marino para restaurar los niveles de sales minerales específicamente magnesio y potasio aprovechando las bondades de nuestros fangos y concentrados de magnesio marino. Sus productos están ya presente en los más lujosos Wellness centers de Europa entre los que se encuentran ya SHA Wellness Clinic o Marbella Club y próximamente en algunos de los más selectos Wellness Centers y Thalassos de España. El grupo Agrimer y su firma de cosmética natural de origen marino desembarca en

España de la mano de ambarspa, el grupo Agrimer, basado en la Bretaña francesa, es líder europeo en la recolección procesamiento y creación de materias primas de origen marino basadas en el agua de mar, las algas y plantas litorales. Participan en diferentes proyectos europeos sobre nuevas aplicaciones tanto cosméticas como para alimentación de las algas con el centro de Rostoff dependiente del Centro nacional de Investigaciones Científicas.

El Barceló Corralejo Bay reabre sus puertas tras reformar gran parte de sus instalaciones



El Barceló Corralejo Bay (Fuerteventura), que ha permanecido cerrado por obras durante tres meses, ya vuelve a estar operativo. El amplio proyecto de reforma que ha llevado a cabo ha contemplado la remodelación de sus 241 habitaciones, del lobby, del restaurante Tindaya y del solárium de la piscina. En 2011, después de convertirse en el primer hotel solo para adultos de Fuerteventura, el Barceló Corralejo Bay ya renovó su acogedor U Spa, que cuenta con cuatro cabinas de tratamientos, un moderno gimnasio y un circuito de hidroterapia con piscina interior y exterior, ideal para gozar de los beneficios del agua en un clima tan benigno como el canario.



En el diseño de sus nuevas habitaciones y de sus zonas nobles destaca la utilización de tonos cálidos, que recuerdan al paisaje arenoso y volcánico de Fuerteventura, y a las famosas Dunas de Corralejo que distan a tan solo tres kilómetros del hotel; y el uso de azules y turquesas, propios del océano Atlántico, al que se puede llegar en apenas unos minutos a pie. Además, la diversidad de los montajes, especialmente en las habitaciones, evoca el dinamismo que está viviendo actualmente el municipio de Corralejo, con la apertura de numerosos locales y restaurantes de estilo boho chic; mientras que la inclusión de servicios como bañeras de hidromasaje en las habitaciones, confirma que es un hotel ideal para una escapada en pareja.

Bahia Principe Hotels & Resorts recibe cinco premios



Bahia Principe Hotels & Resorts, la división hotelera de la unidad de negocio 'Living Resorts' de Grupo Piñero, ha sido galardonada con cuatro premios



'Quality Assurance' del turoperador norteamericano Delta Vacations y con el 'Premio a la Excelencia 2019' de Air Canada Vacations.

Los premios 'Quality Assurance', otorgados por Delta Vacations -el turoperador asociado a la aerolínea homónima, que da servicio a 180 millones de viajeros al año-, han reconocido a cuatro de los establecimientos de la compañía por haber alcanzado unos índices de satisfacción de sus clientes del 99% y por la calidad de su oferta; en concreto, al Luxury Bahia Principe Ambar, al Grand Bahia Principe Punta Cana, al Luxury Bahia Principe Bouganville, en República Dominicana, y al Grand Bahia Principe Jamaica.

Por su parte, Air Canada Vacations -asociado también a la aerolínea nacional de Canadá-, ha otorgado a Bahia Principe Hotels & Resorts el 'Premio a la Excelencia 2019', que reconoce a todos sus establecimientos y que se hizo público en un evento que contó con la participación de cerca de 1.000 agentes.

El Hotel Alexandra Barcelona reforma parte de sus habitaciones



Alexandra Barcelona Hotel Curio Collection by Hilton, que cuenta con 30 años de historia, ha reformado 23 habitaciones con un cuidado



interiorismo que mezcla piezas de diseño contemporáneo con detalles modernistas. Nuevas estancias que recrean ambientes acogedores propios de modernas viviendas buscando siempre un equilibrio ambiental que cree personalidad.

El estudio Borrell Jover firma este proyecto de reforma de la quinta planta del Alexandra Barcelona, que incluye 14 habitaciones en el edificio actual y nueve en el edificio contiguo del chafalán de Rambla de Catalunya, un inmueble de gran riqueza espacial y con los acabados característicos de las fincas regias de principios de siglo en Barcelona.

En la ampliación del hotel sobre la finca contigua siempre estuvo presente la intención de preservar sus interesantes elementos modernistas combinándolos con el diseño contemporáneo. El objetivo era respetar y preservar las molduras originales de los techos o el mosaico hidráulico existente para que aportaran a la zona ampliada la esencia y la tradición de la ciudad de Barcelona.

Ginos abre su primer restaurante en Granada



Ginos, enseña especializada en gastronomía italiana, ha abierto las puertas de su primer restaurante en Granada, concretamente en el Centro Comercial Granaita. La apertura de este local ha supuesto la creación de 12 empleos.

El nuevo restaurante cuenta con capacidad para 140 personas. Un local de 180 m², repartidos en dos plantas y una terraza, con un diseño rústico-industrial muy cosmopolita, que juega con la mezcla de materiales, ambientes y luces, para crear un espacio moderno y acogedor.



Los granadinos podrán disfrutar ahora de la oferta gastronómica que caracteriza a la marca, definida por sus recetas de auténtica cocina italiana elaboradas al momento con materias primas e ingredientes de alta calidad, entre los que se incluyen referencias importadas directamente desde Italia, como la pasta proveniente de Puglia, la panceta arrotolata, el queso Parmigiano de la Emilia Romagna o la Mozzarella 100% de leche de búfala del Sur de Italia.

Ginos refuerza así su presencia en Andalucía, donde ya suma diez restaurantes: cuatro en Málaga, cuatro en Sevilla, uno en Córdoba y uno en Granada. Con esta última apertura en Granada, enmarcada dentro del plan de expansión en el que se encuentra la enseña. Ginos cuenta ya con 125 establecimientos entre España y Portugal.

El Hotel Indigo Madrid Gran Vía abre las puertas de su nueva Vermutería



El nuevo Hotel Indigo de Madrid ha transformado parte de su planta baja en La Vermutería del Indigo: espacio más colorido



y nocturno, adoptando un estilo castizo que lo convierte en una auténtica taberna madrileña, pero con certeros aires de modernidad. Se trata del espacio más versátil del

hotel; aquel donde los madrileños y visitantes pueden disfrutar de una succulenta caña acompañada de una tapa. Sin abandonar su marca tradicional, pero con un ambiente renovado y moderno, La Vermutería del Indigo promete sorprender a todo aquel que lo visite.

"Este nuevo espacio se compone de tres zonas conectadas entre sí. El acceso principal dirige al cliente a la zona de la barra, más dinámica e informal, que se convierte a su vez en zona de paso al patio, confiriéndole un carácter dedicado al disfrute exterior y donde se consigue potenciar la luz", afirma Julio Plaza, de Combo Estudio, el estudio de diseño encargado de la remodelación de este espacio.

Se trata de una zona funcional de estética cuidada donde los colores verdes, azules y ocres metalizados de las paredes establecen una armonía común que se traslada también a otros espacios renovados del hotel como el lounge.

Vincci Hoteles acaba la campaña de verano con un incremento del 10% en su facturación



Vincci Hoteles ha alcanzado este verano una facturación de 42.751.340 euros, lo que supone un aumento del 10% respecto al mismo período del año pasado.



Un incremento que ha sido valorado de forma positiva por el Director General de la compañía, Carlos Calero, que asegura que la empresa trabaja cada día para ofrecer el mejor servicio de calidad a sus huéspedes y para brindarles la oportunidad de no solo visitar el destino sino sentirlo a través de experiencias únicas.

La cadena hotelera presentó estos datos coincidiendo con el Día Mundial del Turismo, que este año se articuló en torno al tema de 'Turismo y empleo: un futuro mejor para todos'. El sector turístico continúa ofreciendo cifras positivas según las últimas informaciones proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) que ha publicado que el gasto total de turistas alcanzó en julio los 11.980 millones de euros, un 2% más que un año antes, a pesar de que en este mismo mes, España recibió un 1,3% menos de turistas internacionales que hace un año. "Ha llegado el momento de reinventarnos dando un paso más. Por supuesto, tenemos que seguir mejorando los servicios con el fin de competir por calidad y no por cantidad pero, solo con ello, no lograremos retener a este tipo de turista."

NH Hotel Group distinguido como Entidad Gastronómica del Año



NH Hotel Group ha sido reconocido con el Premio Néstor Luján 2018 a la Entidad Gastronómica del Año otorgado por la

Real Academia de Gastronomía, en colaboración con la Cofradía de la Buena Mesa. Estos galardones tienen por objetivo ensalzar la labor de profesionales y entidades de diversos sectores que, con su actividad, impulsan decisivamente la gastronomía en diversos ámbitos. Este premio distingue la propuesta culinaria global de la compañía, introducida como una de las áreas distintivas de su último Plan Estratégico.



Durante la ceremonia de entrega, Hugo Rovira, Director General de NH Hotel Group para el Sur de Europa y Estados Unidos, ha explicado: "Desde el Grupo,

nuestra prioridad es la de ofrecer un servicio único que cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes. Como parte de este compromiso, hace años iniciamos una apuesta decisiva para potenciar la experiencia gastronómica dentro de nuestra cadena, logrando consolidar una oferta excepcional y diferencial. El reconocimiento de la Real Academia de Gastronomía representa una motivación para continuar configurando una de las propuestas culinarias más inspiradoras y completas del mundo".

En 2018, NH Hotel Group ya fue distinguido por la Real Academia de Gastronomía por ofrecer "la mejor gastronomía en sus hoteles", tanto en España, como a nivel internacional. Durante el acto, que contó con la presencia de un total de 15 chefs con ocho Estrellas Michelin y diez Soles Repsol, la compañía fue destacada como "un ejemplo de la calidad y de excelencia de la gastronomía española en este siglo XXI".

Pestana Plaza Mayor Madrid, nominado a los International Hospitality Awards



El hotel Pestana Plaza Mayor Madrid, único hotel español nominado al galardón hostelero International Hospitality Awards. La misión del



premio es fomentar el desarrollo de la industria hotelera profesional y competitiva a través de la promoción de los establecimientos que están alcanzando los mejores logros en el negocio hotelero. Pestana Plaza

Mayor está nominado en las categorías de Best Historical Hotel y Best Design Hotel. La gala de entrega de premios tendrá lugar el 1 de marzo en Kiev y reunirá a los mejores proyectos hoteleros del año.

Desde su apertura en mayo de este año, el hotel Pestana Plaza Mayor Madrid, no ha dejado de cosechar éxitos. Se trata del primer hotel que abre sus puertas en esta ubicación y el segundo proyecto en España de Pestana Hotel Group. El proyecto de recuperación de dos edificios históricos, la Casa de la Carnicería y el antiguo parque de bomberos, que cuentan con más de 400 años de historia, supuso una inversión de 12 millones de euros.

Ecus participa en la Feria Hábitat Valencia 2019

ecus

Ecus expuso sus últimas novedades en el Stand ubicado en el Nivel 3 Pabellón 1 Stand C68 de la Feria Hábitat de Valencia, que tuvo lugar del 17 al 20 de septiembre.



Ecus, líder en el sector hotelero y presente en grandes cadenas hoteleras, es el responsable de ofrecer el sistema de descanso ideal para el sueño perfecto. Con una clara vocación por ofrecer soluciones integrales de descanso, Ecus es una empresa española que cuenta con presencia internacional en varios continentes, algo que ha llevado a la firma a crear, el equipamiento que los mejores proyectos contract necesitan.

La firma es garantía de calidad, gracias a una experiencia de más de 25 años, que le ha permitido desarrollar su propia cultura industrial basada en el diseño asociado a "El Buen dormir".

Además, fabrica mobiliario que equipa a la perfección las habitaciones de los hoteles más exclusivos. Cada uno de sus equipos está especialmente diseñado para desempeñar una función y rendimiento optimizado, dando lugar a sistemas de descanso eficientes, resolutivos e increíblemente fáciles de usar.

Los hoteles de Baleares incrementan en más del 30% el número de 'room nights', según Roiback

ROI

Roiback, empresa tecnológica líder en la gestión del canal directo de ventas de hoteles, ha anunciado que sus más de 100



hoteles en cartera de Baleares, han incrementado en más del 30% el número de 'room nights' (número de habitaciones por noche disponibles en un hotel) respecto el año anterior, a través del canal directo. Además, ha puesto de manifiesto que las reservas realizadas a través del móvil se han duplicado, alcanzando el 23% a lo largo del año, y ha destacado la importancia de los principales metabuscadores, con los cuales Roiback ha conectado a más de 1.000 hoteles, suponiendo un total del 15% de las ventas generadas en el canal directo. La tecnológica ha destacado también que el 63% de las ventas de hoteles con Loyalty Pro en Baleares se han realizado a través de sus programas de fidelización gracias a esta herramienta.

Con motivo del evento realizado en el Hotel Son Caliu Spa Oasis de Mallorca el pasado 24 de septiembre, al que acudieron alrededor de setenta invitados, Rebeca González, Managing Director de Roiback, destacó la importancia de Baleares para la compañía: "Mallorca es un destino clave para nosotros, aquí tenemos nuestra central con más de 100 personas y clientes muy importantes con los que hemos crecido mutuamente."

Porcelanosa Grupo y Grupo Avintia juntos para impulsar la construcción industrializada

PORCELANOSA Grupo

Avintia

Grupo



Porcelanosa Grupo y Grupo Avintia han establecido un acuerdo de colaboración con el objetivo de impulsar la I+D+i en el sector y desarrollar nuevas soluciones constructivas que agilicen los tiempos de entrega y producción, aumentando la eficiencia y calidad de las edificaciones.

La alianza se produjo el 3 de octubre, en la sede comercial que Porcelanosa Grupo, ubicada en San Sebastián de los Reyes (Madrid), con la firma de Héctor Colonques, Presidente de Porcelanosa Grupo, y Antonio Martín Jiménez, Presidente de Grupo Avintia.

En el marco de este acuerdo, las soluciones de construcción industrializada de Avintia Industrial, división de Grupo Avintia, integrará los baños y las cocinas industrializadas Monobath y Monokitchen de Butech (empresa perteneciente a Porcelanosa Grupo) en sus proyectos. Ambas estructuras cuentan con las calidades y acabados propios de esta multinacional y los últimos avances en I+D+i.

Monobath y Monokitchen de Butech se convierten así en dos soluciones compactas y cohesionadas que complementan y enriquecen el sistema de construcción industrializada de Avintia Industrial, división de Grupo Avintia, por el que se realiza la producción de los diferentes elementos del ciclo constructivo en fábrica, reduciendo la actividad a pie de obra al ensamblaje de las piezas y finalizado de los acabados interiores.

Sebastian Suite recomienda las mesas con adornos florales realizados con plumas

SEBASTIAN

SUITE



Siempre a la última en tendencias decorativas, Sebastian Suite propone ornamentar las mesas en grandes eventos con delicadeza y romanticismo. Para ello presenta los adornos de mesa artesanales Isadora, Martha y Joséphine que, realizados en cerámica y plumas de oca, dan el toque de sofisticación ideal a cualquier clase de evento.

Estos ornamentos decorativos, realizados enteramente a mano, están formados por una base en cerámica blanca con un filo de oro aplicado al tercer fuego y una flor de plumas blancas naturales de oca, rematadas con purpurina dorada.

Para la presentación de estas piezas, Sebastian Suite ha contado con la colaboración del pazo más visitado de Galicia, el Pazo do Faramello, donde ha realizado una exclusiva sesión de fotos "Estamos muy agradecidos al Pazo de Faramello que nos haya permitido cruzar sus muros y colarnos en sus salones para preparar una mesa con nuestros adornos, es un entorno espectacular y de una belleza natural incomparable" afirman desde Sebastian Suite.

RATIONAL Ibérica busca el equipo en uso de la marca, más antiguo de España



Con más de un millón de vaporizadores combinados RATIONAL vendidos en todo el mundo desde 1973, en RATIONAL Ibérica están buscando el equipo en uso más antiguo de España. Todos los clientes de RATIONAL pueden registrarse al concurso para ganar un SelfCookingCenter® XS hasta el 28 de febrero de 2020. El ganador recibirá el premio en la feria Alimentaria&HOSTELCO 2020 y podrá cocinar en directo con el equipo.

Además, todos aquellos que se hayan inscrito en el concurso antes del 31 de octubre de 2019, entraron en el sorteo de una noche de hotel en Hilton Diagonal Mar Barcelona y una cena gastronómica en el restaurante Aürt para dos personas. Toda una experiencia única donde disfrutar de un menú degustación excepcional preparado por el chef de estrella Michelin, Artur Martínez.

Participar en el concurso es muy fácil. Tan solo hay que registrar el equipo con el número de serie a esta dirección <http://rat.ag/c/djHjDU> y automáticamente quedará inscrito al concurso. Esta es una oportunidad única de conseguir un SelfCookingCenter® XS, un equipo que tiene cabida en menos de un metro cuadrado y que puede realizar elaboraciones de todo tipo y dar servicio de 30 a 100 comensales diarios. Además de poder disfrutar de una experiencia gastronómica de alto nivel con un chef de estrella Michelin.

Un español, ganador del concurso del 60 Aniversario de Grupo SFA



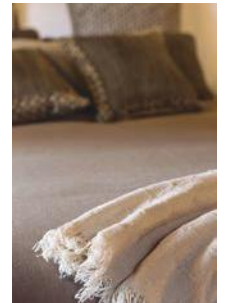
La filial española de Grupo SFA ha hecho entrega recientemente del premio de 6.000 euros al ganador del concurso que la empresa líder europea en evacuación sanitaria convocó el pasado año con ocasión de su 60 aniversario, premiando a aquellos instaladores europeos que hubieran adquirido algún sistema de evacuación SANITRIT, SANITRIT UP, SANITOP, SANITOP UP, SANIPRO, SANIPRO UP o SANIVITE.

En el concurso, convocado el pasado año 2018, han participado miles de instaladores profesionales de Alemania, España, Francia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia, que optaban por un único premio de 6.000 euros, diez premios de 600 euros y otros 100 premios de 60 euros. El ganador del 'premio gordo', David Castellanos, que pertenece a la empresa madrileña Ruda Fontaneros, S.L., adquirió una bomba de evacuación SANIVITE en la tienda del distribuidor especializado Saltoki en San Fernando de Henares (Madrid) y, posteriormente, se registró en la web del concurso. David Castellanos, visiblemente emocionado en el acto de entrega del premio celebrado en las instalaciones de Saltoki en San Fernando, tiene intención de invertir el dinero en unas merecidas vacaciones.

La producción sostenible de Resuinsa, avalada por los principales certificados



Cada vez más empresas están implantando medidas destinadas al cuidado del medioambiente. Sin embargo, para garantizar que estas políticas se hacen efectivas, existen certificados oficiales internacionales que aseguran que se cumple una serie de principios relacionados con la sostenibilidad. Por ello, Resuinsa se ha convertido en referente al ser la primera empresa del sector de hostelería en conseguir el certificado mundial STeP, que acredita la producción textil sostenible de manera transparente y clara. Para ello, se lleva a cabo un largo proceso de estrictas auditorías en todas las etapas del proceso de fabricación: hilatura-tejeduría-tintura-confección.



El STeP avala, a través de la asociación OEKO-TEX®, la compatibilidad a nivel internacional de criterios estandarizados que continuamente son evaluados y auditados de forma íntegra. En este sentido, permite un análisis exhaustivo y fiable del alcance de la sostenibilidad en seis áreas: gestión de productos químicos; protección del medioambiente; gestión ambiental; salud y seguridad; responsabilidad social corporativa, y calidad. De esta manera, se diferencia de otros certificados que, en su mayoría, tienen en cuenta ciertos aspectos individuales de este ámbito.

Asimismo, Resuinsa lleva renovando de forma consecutiva desde hace más de 20 años el certificado internacional Oeko-Tex Standard 100.

Storyous analiza la tendencia 'adults only' en el sector de la restauración



Niños en restaurantes, ¿sí o no? Es una de las preguntas que genera, tanto en restauración, como en el sector hotelero, numerosos debates y controversias. Storyous, el sistema de gestión diseñado para hostelería, analiza la tendencia 'adults only' en el sector de la restauración, una tendencia muy polémica y cada vez más extendida en países como Inglaterra o Alemania, así como lo que dice la ley al respecto. En España, los hoteles fueron los primeros que empezaron a colgar el cartel de 'solo adultos' en sus establecimientos y, según los datos de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat), un 5% de hoteles ofrecen esta opción.



En España, se entiende por 'reserva del derecho de admisión' la facultad que tienen los titulares de los establecimientos públicos de determinar las condiciones de acceso al recinto dentro de los límites legales. Los empresarios tienen derecho a organizar su actividad libremente y decidir quién entra en su establecimiento, pero no de forma ilimitada y arbitraria, para evitar situaciones de discriminación. Por ello, no pueden restringir el acceso por razón de nacimiento, raza, sexo, religión u opinión.

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

fiora



Touch your
bathroom

www.fiorabath.com



Texturas y colores
adaptados a cada
proyecto.

NUESTRO ASESORAMIENTO, PRODUCTO Y SERVICIO DONDE TÚ VAYAS

NUEVOS DESTINOS

BARCELONA - PUNTA CANA - CANCÚN



SHOWROOMS

PALMA DE MALLORCA - MADRID

GRAN CANARIA - BARCELONA

PUNTA CANA - CANCÚN

alvarezmallorca.com