

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ESPECIAL PROYECTOS URBANOS

BLESS HOTEL MADRID

RESTAURANTE AÜAKT, MADRID

REPORTAJES

Cocinas profesionales y tendencias en alimentación

Higiene y nuevas tecnologías

Amenities y tratamientos de salud

GARANTIZA LAS MEJORES SENSACIONES EN LA ROPA DE TUS HUÉSPEDES



TU MEJOR LAVANDERÍA EN EL MENOR ESPACIO

- Trato profesional, calidad e higiene
- Máxima eficiencia en ahorros de energía y productos químicos
- Flexibilidad en la gestión de stocks de ropa
- Facilidad de uso



girbau.com

GIRBAU

INNOVATIVE LAUNDRY SOLUTIONS



Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid

SUMARIO

PÁGINA 04. INTERIORISMO

Jaime Beriestain: JAIME BERIESTAIN STUDIO



PÁGINA 08. ENTREVISTA

Diana Serban, Directora de Compras de Room Mate Hotels

PÁGINA 12. ACTUALIDAD

HIP-Horeca Professional Expo



PÁGINA 16. PROYECTO HOTELERO

BLESS Hotel Madrid, Madrid



PÁGINA 22. ENTREVISTA

Lázaro Rosa-Violán: LÁZARO ROSA-VIOLÁN STUDIO



PÁGINA 26. REPORTAJE

Cocinas profesionales y tendencias en alimentación



PÁGINA 46. PROYECTO DE RESTAURACIÓN

Restaurante AÜAKT, Madrid



PÁGINA 52. ENTREVISTA

Pagoda Larea: Socio Gerente del Restaurante AÜAKT



PÁGINA 54. REPORTAJE

Higiene y nuevas tecnologías



PÁGINA 68. REPORTAJE

Amenities y tratamientos de salud



Fotos: BLESS Hotel Madrid, Madrid

Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones para el canal

HORECA 78

Novedades del Sector 79

Establecimientos

del Canal 80

Proveedores

del Canal 81

Agenda 82

Portada: BLESS Hotel
Madrid, 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.revistahostelpro.com
www.editorialprotiendas.es
dept.redaccion@editorialprotiendas.es
contacto@editorialprotiendas.es

STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Écija
Marketing online / José F. García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices,
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.

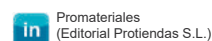
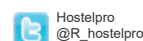




Foto: Jaime Beriestain (Jaime Beriestain Studio). Manolo Yllera

ENTREVISTA: Jaime Beriestain JAIME BERIESTAIN STUDIO

JAIME BERIESTAIN STUDIO

Jaime Beriestain Studio ha llevado a cabo prestigiosos proyectos de diferentes tamaños y complejidades en toda Europa, África y América, sumando una amplia cartera de sobresalientes hoteles de lujo, residenciales privados, restaurantes y proyectos minoristas. Trabajos que se han ejecutado con una investigación específica para cada uno de los ellos, adaptando el diseño para satisfacer las aspiraciones del cliente individual, las características del sitio y los requisitos detallados de los futuros ocupantes. El fundador y director del que fue galardonado como 'Mejor Estudio de Diseño de Interiores 2016' por la revista Architectural Digest de Condé Nast, muestra su pasión por la profesión en una entrevista donde, además de dar a conocer su trayectoria y analizar su estilo, profundiza en el quehacer del interiorista y adelanta los nuevos proyectos en los que está inmerso.

Para hacer un recorrido por su trayectoria profesional, ¿podría señalar cuáles han sido los momentos más significativos?

Es difícil destacar los momentos más significativos de mi carrera profesional. Uno de ellos, siendo oriundo de Chile, fue cuando vine a España, Barcelona, y gané el primer concurso para diseñar un hotel de 5 estrellas. Nunca pensé que me lo darían. Eso fue hace ya unos cuantos años. Ahí empezó todo. En la actualidad tengo la oficina principal en Barcelona y, desde hace un año y medio decidí abrir otra oficina (más pequeña) en Madrid.

Otro momento importante de mi carrera profesional fue cuando decidí abrir Jaime Beriestain Café y el Concept Store. En aquel momento, en España, la idea de combinar un restaurante con tienda en la que se vendían, aproximadamente, productos de diseño propios no se entendía mucho. Fuimos de los primeros en embarcarnos en un proyecto así, y fue un continuo aprendizaje. Con el Café los inicios no fueron nada fáciles. El tener un restaurante propio me ha permitido, en los demás proyectos con hoteles, hacer propuestas de diseño funcionales y prácticas para el día a día del operador que explota el negocio y, al mismo tiempo, para el público, conseguir un diseño contemporáneo y acogedor.

¿Cómo nace su pasión por el interiorismo?

Mi pasión por el interiorismo nace desde pequeño. Ya en casa mis padres me educaron

Foto: Concept Store y Café de Jaime, Barcelona. Manolo Yllera



en saber observar. Aprendí que observar no es lo mismo que mirar. Prestaba atención a todo lo que ocurría a mi alrededor. A la importancia del detalle. Me fascinaba contemplar la naturaleza y sus formas, ver aquello que los demás pasaban por alto. A medida que mi curiosidad crecía, tenía la necesidad de leer y aprender sobre dibujo, diseño y arquitectura. Todo ello me llevó, naturalmente, a apasionarme por el universo del interiorismo y la búsqueda de la armonía o equilibrio en diferentes espacios.

Centrándonos en la esencia de Jaime Beriestain, ¿cómo definiría su estilo propio?

Mi estilo no es algo estático, es decir, he ido evolucionando desde mis comienzos a la actualidad. Y de una evolución o cambio a otro ha sido fundamental mantener una coherencia. No me considero un interiorista que de un proyecto a otro cambie radicalmente y no se me reconozca. Apuesto por un estilo contemporáneo, atemporal con materiales y acabados de alta calidad. Quiero que mis proyectos perduren el máximo tiempo posible. Por ello me alejo de la moda.

En cuanto a Jaime Beriestain Studio, ¿cómo surge? ¿Cuál es la filosofía de trabajo que lo lleva a alcanzar el éxito?

Apenas había terminado un curso de diseño en Barcelona cuando participé en un concurso para el diseño de un Hilton Hotel en la ciudad condal. Movido por la ilusión y mis ganas de trabajar y empezar a hacer aquello que me gustaba en una ciudad como Barcelona

Foto: Room Mate Gerard Hotel, Barcelona. Manolo Yllera

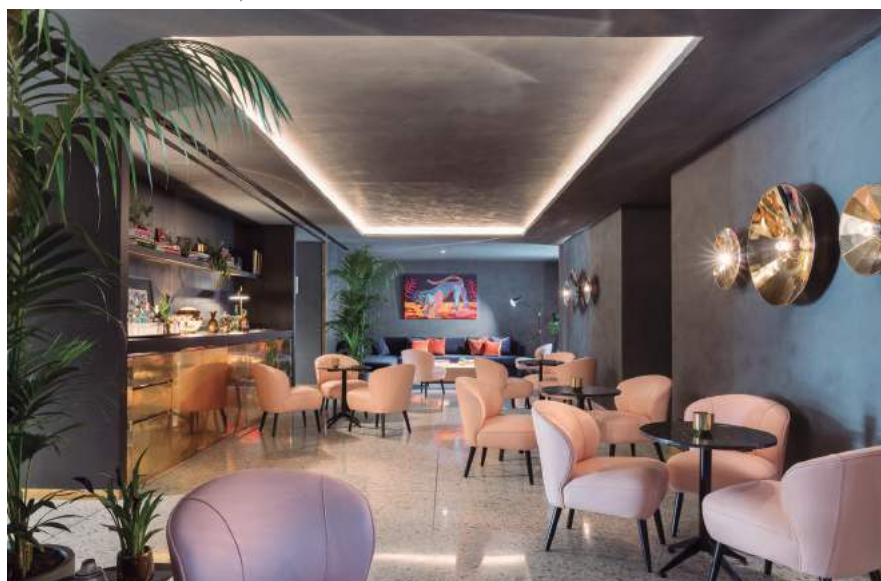


Foto: Heladerías Farggi, Grupo Farga, Barcelona. Manolo Yllera

decidí lanzarme a la piscina. Trabajé muy duro en la propuesta. Tenía 30 años, sin despacho y con mucha motivación... decidí quedarme y abrir un estudio en Barcelona.

Mi filosofía de trabajo es la de la persona que busca crecer y progresar en su vida profesional. No es algo inmediato; requiere de mucha dedicación, sacrificio, esfuerzo, perseverancia, disciplina, exigencia, honestidad, aprender de los errores y hacer las cosas bien hechas.

Si tuviera que quedarse con uno de sus proyectos, ¿cuál sería el proyecto estrella? ¿Qué lo diferencia del resto?

La verdad que no tengo un proyecto estrella. Tengo todo tipo de clientes y me siento feliz por ello. Unos son fondos de inversión, otros son grupos hoteleros, particulares, etc., cada uno busca un concepto diferente y, obviamente, tienen 'timings' y maneras de trabajar muy diferentes entre sí.

Mi estudio debe ser lo suficientemente versátil para saber adecuarse y dar respuestas acertadas a las necesidades y exigencias de cada tipo de cliente que tenemos. Ahora bien, existe un elemento esencial para el éxito de cualquier proyecto mío y que no se consigue en una reunión o dos. Ese elemento es la confianza. Ganarte la confianza del cliente a

Foto: Room Mate Gerard Hotel, Barcelona. Manolo Yllera





Foto: Secrets Cafetería, Grupo Farga, Barcelona. Manolo Yllera



Foto: Secrets Cafetería, Grupo Farga, Barcelona. Manolo Yllera

través del trabajo diario es lo más importante. Para mí es fundamental que mi cliente repita en otro proyecto diferente con mi estudio. Con la cantidad de interioristas que hay en España y el resto del mundo es una auténtica satisfacción y privilegio que vuelvan a confiar en ti.

Dentro del portfolio del estudio, encontramos muchos proyectos hospitality, ¿cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta en este tipo de espacios?

El aspecto más importante para nuestros proyectos de hospitality es un diseño que permita hacer espacios multifuncionales, polivalentes y adaptables para nuestros clientes. Cada vez más la actividad de

hospitality implica modelos híbridos de colaboración entre empresas diferentes, por ejemplo, un restaurante que ofrece los servicios de barbería, una concept store en la que se hace una presentación de un libro, etc. Un negocio de hospitality no es algo rígido, sino que ha evolucionado hacia modelos colaborativos y compartidos de diferentes negocios en un mismo espacio. El diseño debe ser capaz de ver todo esto y proyectar a través del mismo los espacios óptimos para todo este elenco de actividades diferentes.

Manteniéndonos en el diseño hotelero, ¿qué tendencia asoman para el próximo año?

No me gusta hablar de tendencias ni modas. Siempre he procurado que mi diseño no consista en cazar la tendencia de un año para otro. De ahí la importancia que le doy a ser coherente en mi diseño a lo largo de cada uno de los proyectos que realizo al año. Siempre procuro mantener unos determinados materiales y detalles de mi estilo, que plasmo en cada encargo de un modo u otro. En diseño debemos ser capaces de hacer un producto duradero.

Cualquier grupo hotelero o fondo de inversión que colabora conmigo sabe que mi propuesta no estará desfasada por completo

Foto: Hotel Sofía zonas de restauración y club, Barcelona. Manolo Yllera



Foto: Hotel The One, Barcelona. Manolo Yllera



en 10 años. El mobiliario y el resto de atrezzo, iluminación, etc., que se escoja será duradero y se conservará en un muy buen estado, a pesar del desgaste natural por el paso de los años. Si caes en dejarte llevar por la tendencia de año en año terminas perdiendo tu esencia, únicamente copias y pegas y tus proyectos no hablan de ti ni de cómo entiendes el espacio.

También han realizado proyectos para restaurantes, ¿cómo difiere diseñar para hoteles de hacerlo para restaurantes?

El hecho de tener un restaurante propio, me ha permitido identificar las necesidades primordiales para quien debe explotar el negocio. Esa es la máxima prioridad, y el interiorismo debe pensarse y proyectarse respetando y facilitando la idea de quien va a estar en él día a día gestionando el negocio. En muchas ciudades españolas, cuesta mucho atraer al público a los restaurantes de los hoteles; los ven formales, fríos, y sin alma... Estamos creando constantemente nuevos restaurantes para hoteles que sean más atractivos y que tengan vida propia.

¿Podría adelantar en qué nuevos proyectos está trabajando?

Los nuevos proyectos en los que estamos trabajando recientemente son: Hotel Almanac en la Ringstrasse de Viena, un hotel Room Mate en Roma, un hotel en primera línea de mar en Marbella, un Resort en el Caribe, 3 edificios residenciales de lujo en la

Foto: Hotel Sofia zonas de restauración y club, Barcelona. Manolo Yllera



Foto: Hotel The One, Barcelona. Manolo Yllera

costa de Málaga, con el arquitecto Carlos Lamela y viviendas privadas en Francia, España, Chile y Suiza.

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

Hace algunos años el rol del interiorista en España no estaba muy valorado. Se consideraba que los arquitectos podían cubrir la función del interiorista. Con el tiempo y con la influencia de países vecinos como Italia y Francia se ha puesto en valor

el diseño del interiorista y el empresario ha entendido que es fundamental, si se quiere ofrecer un producto distinto y de calidad, que se tiene que apostar por un diseño de calidad. Donde se ponga en valor los materiales, los acabados, el mobiliario, el atrezzo, una buena iluminación, etc.

Creo que estamos al final de la tendencia que se impuso hace muchos años de hacer una marca con un mismo diseño para todos sus locales o sedes. La nueva tendencia es la diferenciación a través del diseño, en la que el cliente pueda tener una experiencia diferente y única. El diseño como experiencia.

Foto: Almanac Hotel, Barcelona. Manolo Yllera





Foto: Diana Serban, Directora de Compras de Room Mate Hotels

Diana Serban

Directora de Compras de Room Mate Hotels



«Room Mate Hotels es más que una cadena hotelera internacional, es una filosofía basada en la idea de que la mejor manera de viajar es visitando amigos, amigos que nos llevan de la mano en cada ciudad y cuyo estilo de vida compartimos...»

Room Mate Hotels surge de la idea de tres amigos tomando café, mientras comentaban que en Madrid no había ningún hotel que se ajustase a sus necesidades reales. Después de analizarlo, llegaron a la conclusión de que ese hotel debía estar en pleno centro, con una decoración original y un precio ajustado, sin servicios que al final nunca se usan. Los tres amigos decidieron crear una cadena de hoteles y apartamentos urbanos, ahora ya consolidada y en la cual profundizaremos de la mano de Diana Serban, Directora de Compras de Room Mate Hotels.

Para conocer la trayectoria de Room Mate Group, ¿cuáles son los momentos más significativos que ha vivido la cadena?

Si pusiésemos en una línea temporal los principales momentos que ha vivido Room Mate Group serían [en los últimos años]: (2016) Nace X-Perience, una consultora que ayuda a los hoteleros con un 'Know-how' de más de 15 años de experiencia

de Room Mate Hotels; (2017) Abre el primer edificio de apartamentos Plaza España Skyline by Be Mate; (2018) The Rooms of Rome llega para conquistar Roma, 14 apartamentos ubicados en el Palazzo Rhinoceros, diseñados por renombrado interiorista Jean Nouvel; y (2019) Room Mate Playa firma su primer hotel en Mallorca.

¿Qué filosofía es la que rige la cadena hotelera?

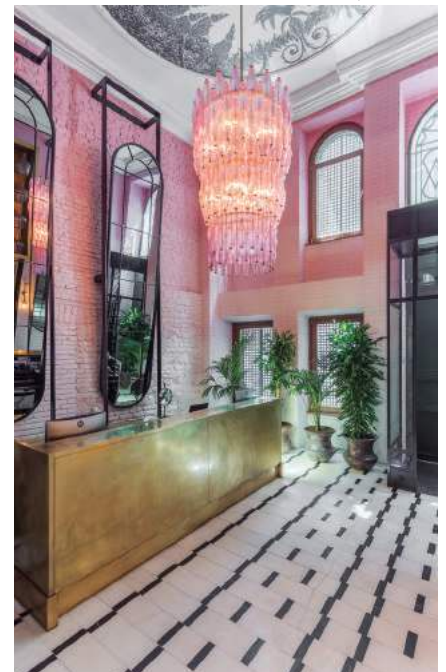
Room Mate Hotels es más que una cadena hotelera internacional, es una filosofía basada en la idea de que la mejor manera de viajar es visitando amigos, amigos que nos llevan de la mano en cada ciudad y cuyo estilo de vida compartimos. Por eso, cada uno de nuestros hoteles es radicalmente diferente. Cada uno tiene una personalidad genuina y un nombre propio que se refleja en un diseño y experiencia únicos. El lema principal de Room Mate Hotels es: 'Las personas en el centro'.

Actualmente, ¿cuáles son las principales magnitudes que tiene la cadena?

Room Mate Group es una marca visionaria, una forma diferente de entender los negocios que nace del inconformismo, del deseo de retornos y cuestionarnos permanentemente. Queremos demostrarle al mundo que un modelo basado en la humanización y en la felicidad es más rentable.

Hemos trascendido el concepto del cliente llevándolo a las personas, ya que sólo así podemos entenderlas y enamorarlas. Las personas están siempre en el centro y son el punto de partida de cada innovación, son ellas las que han motivado la creación de nuestros productos.

Foto: Room Mate Emir, Estambul



Recientemente, la cadena ha lanzado su nueva marca X-Perience, ¿qué tipo de alojamientos encontraremos bajo esta insignia?

X-Perience Hotels es la nueva marca de hoteles de Room Mate Group, fundada y presidida por el innovador empresario Kike Sarasola. X-Perience Hotels nace como una división de la consultora X-Perience y su objetivo es aportar valor al grupo mediante la gestión de una mayor variedad de productos. Los hoteles de X-Perience comparten con Room Mate Hotels la experiencia de cliente y el diseño, y se diferencian por sus localizaciones especiales. El primer hotel de X-Perience Hotels es La Tonnara di Bonagia, un exclusivo resort en Trapani-Sicilia. A esta primera apertura, le seguirá una notable lista de aperturas.

Como Directora de Compras de una cadena hotelera, ¿podría explicar cuáles son las que lleva a cabo en Room Mate Group?



Foto: Room Mate Bruno, Rotterdam

Las funciones son múltiples, cada vez más complejas y transversales. Pero destacaría la función de elaboración de la estrategia de compras para cumplir con el BP de la compañía o la función de llevar a cabo negociaciones con proveedores estratégicos. Como particularidad de nuestro grupo,

recalcaría que la dirección de compras asumió la responsabilidad de liderar la estrategia de Ecosostenibilidad de la cadena. Es una muestra de nuestro fuerte compromiso con el entorno socioeconómico y medioambiental en el cual desarrollamos nuestra actividad.

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com

#hostelco



FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS

Co-located event



Alimentaria Exhibitions



Fira Barcelona

Coorganizador:





Foto: Room Mate Alain, París

¿Cuáles son los requisitos que busca en los productos que se integran en cualquiera de sus alojamientos?

Como para nosotros la satisfacción del cliente es el fin último que perseguimos, todos los productos que integramos tienen que responder a unos estándares de calidad altísimos. Tal es el compromiso de la cadena con la calidad, que, en la mayoría de los casos, nuestro Presidente, Kike Sarasola, es el que prueba los productos y les da el visto bueno. Además de la calidad, buscamos en todos los nuevos productos el factor de la sostenibilidad y buscamos constantemente alternativas sostenibles a los productos ya existentes.

Foto: Room Mate Grace, Nueva York



Foto: Room Mate Anna, Barcelona

A la hora de enfrentarse al plan de mercado, ¿qué considera que es lo fundamental?

Siempre buscamos una relación cercana y de largo plazo en el tiempo con nuestros partners. No trabajamos con el concepto “proveedor”, nos gusta que nos ayuden a trasladar la experiencia de cliente a la máxima esencia. Buscamos que siempre se cumplan los estándares de calidad durante la estancia y que nuestros partners nos proporcionen los productos necesarios para cuidar el detalle.

¿Qué estrategia de diseño siguen en Room Mate Group?

Desde la fundación de Room Mate Hotels el diseño ha sido uno de los principales pilares. Siempre se

ha contado con el trabajo de los principales interioristas del mundo: Patricia Urquiola, Jean Nouvel, Lorenzo Castillo, Teresa Sapey, Pascua Ortega, Tomás Alía y un largo etcétera al que se unirán muchos más con el importante plan de expansión en el que se encuentra.

Por último, ¿hacia dónde se encamina la cadena? ¿Nuevas aperturas?

Room Mate Hotels está en pleno proceso de expansión, el objetivo es seguir extendiendonos por las principales capitales del mundo, creando nuevos amigos a los que visitar en importantes ciudades. Tenemos previstas nuevas aperturas en ciudades como: Madrid, Milán, Roma, París, Nápoles, Gran Canaria, Málaga, Lisboa y Mallorca.

Foto: Room Mate Giulia, Milán



¿Una solución para las
comunicaciones de tu hotel?

Nhospitality Conectando el sector hotelero



La solución de comunicaciones en la nube a medida para el sector hotelero.

- > Comunicación sencilla con tus empleados y clientes
- > Agiliza y mejora los tiempos de respuesta
- > Optimiza los costes operativos
- > Perfecta compatibilidad e integración con los PMS
- > Máxima flexibilidad según índices de ocupación
- > Optimizado para tablets y móviles
- > Sin software ni hardware adicional
- > Aumenta la satisfacción de tus clientes y su fidelización

Con NFON llega la libertad en la comunicación empresarial.

☎ 910 616 600

🌐 nfon.com



Foto: Manuel Bueno, Director de HIP-Horeca Professional Expo

HIP-Horeca Professional Expo

SIETE FÓRMULAS DE ÉXITO



La cuarta edición de HIP-Horeca Professional Expo se celebrará en la Institución Ferial de Madrid (IFEMA) durante los días 24 y 26 de febrero de 2020. Un evento en el que se espera, según sus organizadores, que se supere el número de asistentes y de expositores, por ello se llevará a cabo en una superficie mayor y se han organizado varios nuevos espacios de los que poder disfrutar. El evento que surge con la idea 'Delivering New Horeca Formulas', espera desengranar durante la jornada las siete fórmulas del éxito en el canal: sostenibilidad, excelencia, diferenciación, personalización, fidelidad, rentabilidad y escalabilidad.

Por cuarto año consecutivo, IFEMA albergará el gran evento HIP-Horeca Professional Expo, orientado a los profesionales de dicho sector (Hoteles, Restaurantes y Cafés). La que será la edición de 2020 se espera entre los días 24 y 26 de febrero con gran anhelo, pues la última edición se cerró siendo todo un éxito según sus organizadores. "Estamos muy satisfechos con el crecimiento de HIP y su posicionamiento como el mayor evento de innovación del sector. En su tercera edición [2019], recibió un total de 25.314 visitantes del sector Horeca, un 47% más que el año anterior, de los cuales un 78% son empresarios, directivos

y decisores de compra de toda la Península Ibérica que acuden a HIP a

ver los últimos conceptos, modelos de negocio y tendencias para aumentar su competitividad. Además, en cada edición crece la duración de la visita por parte de los asistentes. Por otro lado, más de 400 empresas expositoras se dieron cita, demostrando cómo el evento se configura como un espacio de referencia para los líderes de cada segmento del sector al crecer la participación más de un 30%. Por esto, seguimos aumentando la superficie de exposición edición tras edición, siendo el evento del sector que más crece hoy en día", explica Manuel Bueno, Director de HIP-Horeca Professional Expo.

La evolución y crecimiento patente que está sufriendo el evento ha supuesto que para esta nueva ocasión se cuente, según informa el Director de HIP, "con tres pabellones y 40.000 m² de espacio expositivo donde se reunirán más de 500 expositores y esperamos más de 30.000 visitantes. Además de contar con 10 auditorios, 20 'summits' y más de 400 expertos internacionales que participarán en el Hospitality 4.0 Congress".

En cuanto a lo que identifica la próxima edición, la filosofía y el leimotiv que mueve toda la organización del acontecimiento es 'Delivering New Horeca Formulas', entendido la cita como un "laboratorio internacional de conocimiento en el que la innovación, la sostenibilidad, el rol de las personas en el futuro del sector y, por supuesto, la transformación digital, como ejes conductores", detalla Manuel Bueno. Con ello se pretende, según apunta, "definir las siete fórmulas

Foto: HIP-Horeca Professional Expo



“La evolución y crecimiento patente que está sufriendo el evento ha supuesto que para esta nueva ocasión se cuente, con tres pabellones y 40.000 m² de espacio expositivo...”

de la innovación aplicadas al canal Horeca, no solo en la zona expositiva con soluciones rabiosamente innovadoras, sino también a través de ‘keynotes’, mesas redondas y debates, y será el congreso el que aportará las herramientas necesarias para abordar con garantías las siete fórmulas de éxito del sector: sostenibilidad, excelencia, diferenciación, personalización, fidelidad, rentabilidad y escalabilidad. Además, todos los contenidos del congreso girarán en torno a un mismo eje, el factor humano, ya que todos los contenidos están pensados para una industria de personas para personas”.

El hecho de que sea un evento celebrado anualmente hace inherente, que se innove en cada una de sus ediciones, por ello desde la Dirección de HIP2020 adelantan que en esta ocasión, se contará “con la primera edición de Foodservice Robotics Pioneers, una jornada dedicada exclusivamente a la robotización y su implementación en el sector Horeca. También tendrán lugar el ‘summit’ de Dirección de F&B y el Congreso de Dirección y Gestión de Sala, organizado conjuntamente con Revolución en Sala y AMYCE (Asociación de Maîtres y Camareros de España). Por otro lado, se celebrará, por primera vez, el ‘summit’ de Distribución de la mano de



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

FEDISHORECA (Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración), y tendrá lugar el Congreso Nacional de Dependencia y Sanidad”.

Aunque por lo que destaca y es conocida esta cita profesional es su ya mencionado congreso, Hospitality 4.0 Congress, “que contará con la participación de más de 400 expertos internacionales, se estructura en cinco áreas repartidas en tres pabellones y diez salas, en las cuales se tratarán los temas de interés para el sector con la innovación como protagonista: Conceptos, Operaciones y experiencias, F&B Innovation, Futuro, Inspiration y Hotel Trends; cinco verticales diseñados para cada perfil profesional y tipología de negocio, entre otros”, señala Manuel Bueno. Además, a través de ‘keynotes’, mesas redondas y debates, el congreso

aportará las herramientas necesarias para abordar con garantías las siete fórmulas del éxito del sector, añade.

Asimismo, “en Hotel Trends se definirán las nuevas fórmulas de alojamiento y de relación hotel-cliente, mientras que en Restaurant Trends se presentarán nuevos modelos de negocio de éxito en restauración”. Por otro lado, se podrá disfrutar de “Bar&Co, un espacio para la innovación en el mundo del bar y las bebidas; The CookRoom, con las últimas tendencias en gastronomía; o el Digital Theatre, que presentará la última tecnología, junto a la segunda edición de Perfect Restaurant Project, donde mostramos cómo montar el restaurante perfecto y también se darán las claves para la correcta gestión. Finalmente, bajo el paraguas de People, Product, Planet, HIP mostrará su implicación y la del sector ante el reto de conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por las Naciones Unidas”, informa. “Además, se repetirá con la Agenda USA, doblando el número de ‘speakers’ después del éxito en 2019, y explicará los nuevos conceptos que revolucionan el sector de la franquicia el New Concepts Stage”, comentan desde la Dirección de HIP2020.

Sin duda, los beneficios de participar en el evento son innegables, ya que, como argumenta Manuel Bueno, “es un evento donde acuden aquellos empresarios y directivos del sector Horeca que quieren aprender e

Foto: HIP-Horeca Professional Expo





Foto: HIP-Horeca Professional Expo

innovar continuamente y descubrir nuevas fórmulas para hacer crecer sus negocios. Por tanto, tienen poder de decisión y están dispuestos a invertir en los productos y soluciones que encuentran en HIP para conseguirlo. Esto convierte a HIP en un área de influencia y en un punto de encuentro ideal para empresas con intereses a nivel Iberia. De hecho, HIP es el evento del sector que ofrece más 'leads' de nueva generación y mayor porcentaje de negocio por cada contacto realizado".

"Además, la parte congresual con el Hospitality 4.0 Congress invita a que

el expositor no solo pueda ofrecer su producto, establecer acuerdos e incrementar ventas, sino que también puede descubrir nuevos enfoques a través de casos prácticos, sesiones y mesas redondas", recuerdan desde HIP.

Respecto a esto, gracias a la configuración de HIP en tres pilares básicos -congreso, zona expositiva y espacios de networking-, el expositor puede comunicar y establecer contactos con potenciales clientes, no solo a través de su stand sino también estando presente en los diferentes 'summits' o eventos de 'networking'.

"Gracias a la configuración de HIP en tres pilares básicos -congreso, zona expositiva y espacios de networking-, el expositor puede comunicar y establecer contactos con potenciales clientes..."

"Un valor añadido que le permite maximizar la posibilidad de establecer contactos", afirma Manuel Bueno.

Aunque "el canal Horeca siempre ha sido un sector en evolución constante, este cambio se ha acelerado mucho debido a la tecnología y a los nuevos hábitos de consumo de los más jóvenes, que están marcando el camino hacia nuevos conceptos y modelos de negocio. Por ello, las empresas y los profesionales de la hostelería tienen que apostar por la innovación, la autenticidad y los nuevos conceptos basados en las últimas tendencias para ofrecer la experiencia de cliente que el consumidor espera de nosotros. Además, están apareciendo nuevos actores como las grandes superficies que van a desdibujar la línea entre el canal Horeca y el Retail, a la vez que crece el Food on Demand gracias al 'delivery'", opina el Director de HIP. Este panorama del sector origina la necesidad de eventos como HIP, puntos de encuentro donde se ponga el acento en la innovación y la apuesta por el futuro.

Fotos: HIP-Horeca Professional Expo



#HIP2020

**Delivering
New Horeca
Formulas**



+25.000
VISITANTES
PROFESIONALES



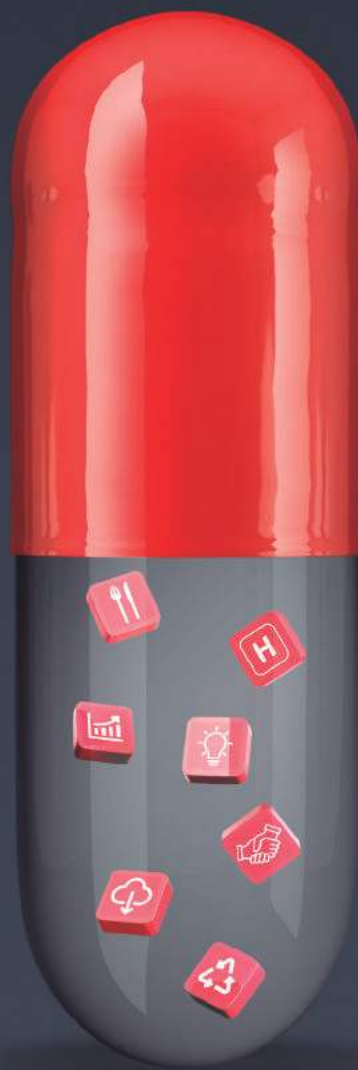
+500
EXPOSITORES



+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**

PROYECTO HOTELERO

BLESS Hotel Madrid, Madrid

EL TEMPLO DEL LUJO HEDONISTA

BLESS Hotel Madrid abre sus puertas relevando al icónico Gran Hotel Velázquez en el barrio madrileño de Salamanca. Su carácter hedonista y cosmopolita, identificativo de la marca, se hace patente gracias al trabajo del interiorista Lázaro Rosa-Violán, quien ha optado por un estilo inspirado principalmente en las “casas bien” del barrio en los años 50 y la tradición madrileña, aunque también toma pinceladas internacionales con la inspiración de las “orangeries” francesas. Además de por su diseño interior, el hotel cobra relevancia de entre la oferta turística de la ciudad por su intención de convertirse en un punto de encuentro para disfrutar del arte, cultura y entretenimiento, a través de eventos propios como música en directo, desfiles de moda, fiestas privadas, entre otros.





Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid



Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid

ubicación, ofrece la opción de conocer la cultura y la historia de la ciudad paseando como un madrileño más por la Puerta del Sol, la Plaza Mayor, el Palacio Real de Madrid o la Catedral de la Almudena.

El BLESS Hotel Madrid en su afán por estar vinculado a la agenda cultural de la capital y convertirse además en un punto de encuentro para disfrutar del arte, la cultura y la música en Madrid, ofrece eventos de música en vivo, desfiles de moda, DJ's, 'happenings', 'pop up shows', fiestas privadas, presentaciones de marca y exposiciones de arte.

Aunque el BLESS Madrid también resalta por el diseño vanguardista de sus instalaciones y la innovación en los servicios, gracias al ingenio de Lázaro Rosa-Violán, artífice del proyecto de interiorismo. El prestigioso interiorista presenta un diseño que reinterpreta un lugar icónico, de referencia para el público madrileño, convirtiéndolo en un lugar en el que vivir experiencias exclusivas y que sea punto de encuentro.

De este modo, LÁZARO ROSA-VIOLÁN STUDIO toma como referencia el Madrid clásico de los años 50, combinado con la vanguardia del arte y la cultura actual con sus toques propios. Para ello toma como inspiraciones las "casas bien" del barrio de Salamanca y los paisajes camperos, los cuales podemos ver en las habitaciones gracias al uso de paletas de colores claras combinadas con maderas nobles como el roble o los paneles entelados de las paredes

La nueva marca de lujo de Palladium Hotel Group, BLESS Collection Hotels, se estrena con el BLESS Hotel Madrid, que toma el testigo del antiguo Gran Hotel Velázquez como lugar icónico de referencia para el público local de Madrid. El hotel, que cuenta con el sello de la prestigiosa colección The Leading Hotels of the World, está situado en el corazón del barrio de Salamanca, en Calle Velázquez, 62. Emplazado en la 'Milla de Oro', le posibilita estar cerca de las tiendas más sofisticadas, de los

principales puntos de interés turístico y de las fiestas más exclusivas; además de estar a pocos pasos del precioso parque de 'El Retiro' y hallarse cerca de los principales museos de la ciudad: el Museo del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía o el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, etcétera.

Dado que este hotel se dirige a un público hedonista y cosmopolita que disfruta al máximo de los placeres de la vida, cobra relevancia que el 'Broadway español' esté en Madrid: teatro, danza, ópera en el Teatro Real, musicales como El Rey León, entre otros. Además, por su

Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid



Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid





Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid



Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid

con motivos de paisajes pastoriles que añaden elegancia a las suites. Sin olvidarnos de las habitaciones del patio, máximo exponente del ambiente de pastoreo, reforzada por la vegetación del jardín de acceso. Asimismo, las 111 lujosas habitaciones y suites de diseño se decoran con flores frescas todos los días y la arquitectura sensorial permite a los huéspedes disfrutar de la experiencia al máximo.

El hotel cuenta con una oferta variada para alojarse de hasta nueve tipologías diferentes de habitaciones: las Deluxe (25-32 m²), con vistas a la Calle Velázquez, al patio o jardín interior; las Deluxe Familiar (32 m²), con vistas al patio

interior y capacidad para hasta cuatro personas (2+1, 3 adultos o 2+2); las Deluxe Superior (33-41 m²), con vistas al jardín o patio interior y mayoritariamente con una chimenea; las Deluxe Premium (33-38 m²), ubicadas en la parte externa del edificio, ofrecen impresionantes vistas de la ciudad, así como un espacio con salón y chimenea; las Studio Suites (40-42 m²) poseen un salón conectado con el dormitorio, un vestidor, una chimenea y vistas espectaculares a la Calle Velázquez; las Bless Your Instincts Suites (47 m²), con vistas al jardín interior; las Bless Your Savage Mind (48 m²), donde disfrutar de la bañera de hidromasaje en una amplia terraza; las Bless Your Divinity Suite (53-60 m²), con una gran

terraza con vistas a la Calle Velázquez donde disfrutar de los desayunos; y las Bless Your Couture Suite (57 m²), las habitaciones más exclusivas del hotel en la cima de Madrid, con vistas al barrio de Salamanca y todo tipo de comodidades y servicios exclusivos.

En cuanto al diseño del hotel encontramos también inspiraciones de tradiciones tales como la tauromaquia o la gastronomía madrileña, presentes en el restaurante principal, 'ETXEKO' (en vasco "hecho en casa"), el primer restaurante en la capital del Chef, diez

Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid





Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid



Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid

estrellas Michelin, Martín Berasategui. Inspirado en un mesón madrileño, se trata de un espacio cuyos pavimentos presentan diseños con gráficos de punto de cruz aplicados a baldosa cerámica, visillos brocados, lámparas de hierro fundido y la presencia del mundo taurino en la paleta de colores, amarillo albero y rojo carmesí, o la escultura/pieza central representada por un toro. Todo ello con un alumbrado extracálido que hace aún más acogedor el espacio y potencia la paleta de colores.

Dejando a un lado este espacio gastronómico, donde el chef vasco rinde homenaje a la cocina de toda la vida y a sus orígenes y donde permitirá disfrutar del sabor más auténtico del Norte, con un guiño a Madrid, el hotel, además, cuenta con el 'Fetén Clandestine Bar', un divertido y elegante bar con bolera; el 'Versus Lively Lounge', donde se puede desayunar y merendar y se dispone de carta todo el día, cócteles de lujo e incluso música en directo de vez en cuando. El hotel también cuenta con un rooftop, el 'Picos Pardos Sky Lounge', un lugar con estilo propio para disfrutar de las espectaculares vistas de la ciudad con un cóctel y un delicioso tapeo en un ambiente íntimo, así mismo en él, se puede degustar una carta 'raw' de comida fresca y sana.

Respecto al resto de espacios de los que se puede disfrutar en el hotel, se encuentra una sala equipada con la última tecnología y wifi de alta

velocidad, destinada a eventos privados y celebraciones por su espacio de 140 m² y aforo para 120 personas. Para ella, Lázaro Rosa-Violán se inspira en las "orangeries" francesas, con pavimentos pétreos, con falsas entradas de luz cenital, el uso de materiales naturales tales como la enea o la madera, y celosías con juegos de espejos en las paredes. Todo ello combinado de tal forma que da como resultado un espacio de ambiente fresco, agradable y elegante, en línea con el resto del hotel.

Además, para la fusión de cuerpo, mente y alma, en el complejo se pueden encontrar espacios wellness como el spa urbano, 'Magness Soulful Spa', para tratamientos estéticos, masajes, con sauna, hammam y jacuzzi. También, el hotel cuenta con la última tecnología

en 'FitNic Powergym', clases en 'Sweat Box Virtual Training' o la posibilidad de disfrutar de la experiencia cimiento de un entrenador personal.

Igualmente es digno de resaltar el Mews, un espacio donde el interiorista responsable ha fusionado, en total armonía, una antigua entrada de carruajes con un pasaje comercial, gracias al uso de recursos tales como el pavimento adoquinado o el alicatado de paredes y arcos, junto con la abundante vegetación y mobiliario de exterior.

La planta baja, donde encontramos la recepción, lobby y cocktail bar, es la clara representación de la inspiración inicial del Madrid clásico. Además, en esta planta descubrimos rincones, como el patio, que hace que la transición del día sea

Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid





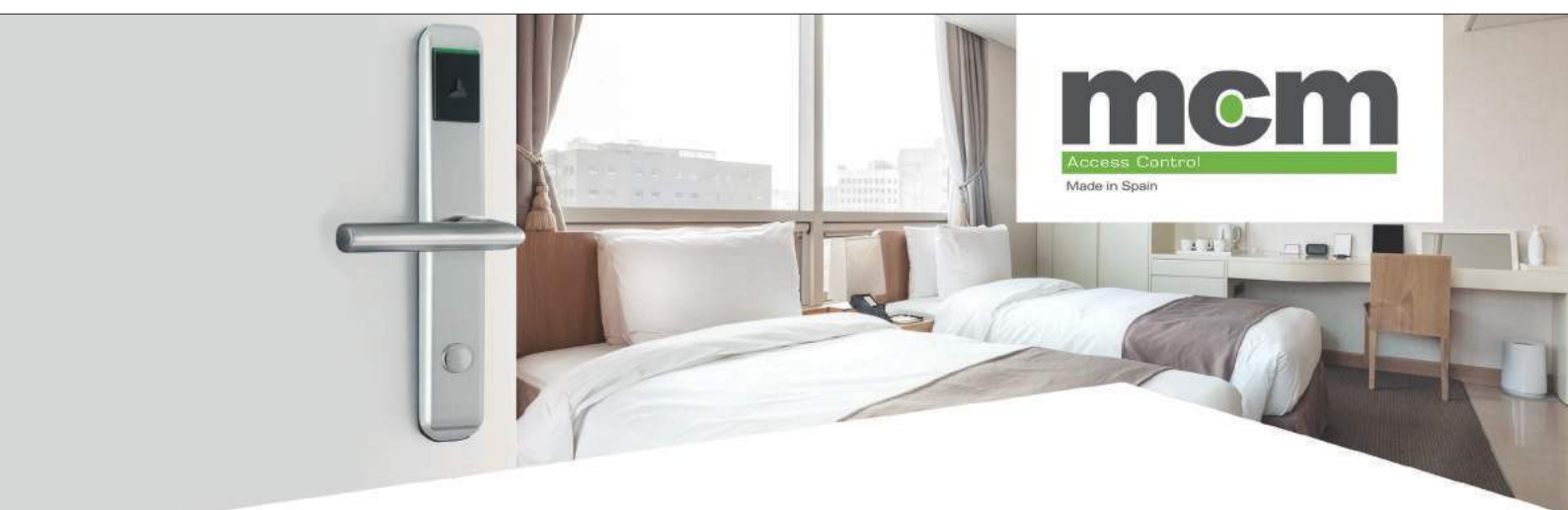
Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid

más pausada y encantadora, gracias al aporte de luz natural y la vegetación en alianza con la iluminación.

Por último, en cuanto a la arquitectura y diseño del lujoso nuevo hotel, es destacable que los espacios más icónicos

del antiguo Gran Hotel Velázquez, como la fachada, la escalera de caracol y la cúpula, mantienen su esencia con un renovado esplendor que envolverá a los huéspedes y clientes de BLESS Hotel Madrid, que podrán disfrutar de

ingeniosas referencias a este histórico edificio, como el ingenioso guiño al antiguo lugar de copas y reuniones 'La Ruleta', cuya huella queda reflejada en una barra circular de cócteles ubicada en la entrada del hotel.



mcm
Access Control
Made in Spain

Axess Hospitality

Solución integral para su hotel con la última tecnología

- Sistema de control de accesos por RFID para clientes y empleados de hotel.
- 3 modelos de escudos electrónicos: NANO, SLIM y ADAPT.
- Gestión mediante software de los diferentes puntos de seguridad.
- Adicional: Envío de autorizaciones de forma remota y App MCM para apertura de clientes con smartphone.



Lázaro Rosa-Violán

Fundador y Director LÁZARO ROSA-VIOLÁN STUDIO

LÁZARO ROSA-VIOLÁN
STUDIO



Lázaro Rosa-Violán, Fundador y Director de LÁZARO ROSA-VIOLÁN STUDIO

El BLESS Hotel Madrid se sitúa en pleno barrio de Salamanca en Madrid y pertenece a la colección The Leading Hotels of the World de Palladium Hotel Group. ¿Cómo ha influido esto en el interiorismo del nuevo hotel?

Ha sido el punto de partida, de referencia. Nos hemos inspirado en el Madrid clásico y en las casas señoriales del barrio de Salamanca, pero también, en los paisajes camperos y las 'orangeries' francesas, aunándolas con tradiciones como la tauromaquia o la gastronomía madrileña.

Como comentaba en la pregunta anterior, dentro del hotel tenemos presentes tradiciones como la tauromaquia y la gastronomía madrileña o las "orangeries" francesas. ¿Por qué se ha inspirado en ello para algunos de los espacios?

Para amalgamar las diferentes construcciones que componen el hotel.

¿Cómo definiría el estilo que se ha seguido en el BLESS Hotel Madrid? ¿En qué elementos podemos descubrirlo?

Creo que podríamos definirlo como un estilo señorial renovado, pero vamos más allá. Al fijarse con detenimiento se observa que hemos prestado atención al tratamiento de las texturas, inspiradas en 'las casas bien' de Madrid, hemos introducido y utilizado elementos decorativos típicos de estas residencias, como pueden ser los tapices, los cuales se ven representados en los mosaicos de espacios tan singulares como el Spa o las zonas comunes; los suelos son de madera, y en algunas zonas se puede observar el tránsito que hay de terrazas a cerámica actual.

Todo ello con una paleta de colores muy burgueses como el burdeos, el verde carruaje o el arena.

¿Cuáles de los diferentes espacios señalaría como los más interesantes desde el punto de vista de la decoración?

Fetén, es un espacio en el que hemos buscado hacer una síntesis de los locales de moda de la 'Movida Madrileña', dando protagonismo al azul oscuro, como representación de la noche e incluso nos hemos inspirado en la estética de los posters de la revista Matador.

¿Qué nos podemos encontrar en el Mews del hotel?

Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid



Foto: BLESS Hotel Madrid, Madrid



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.





Es un espacio en el que se ha fusionado una entrada de carruajes con un pasaje comercial, como el famoso Puigcerdá, y donde se ofrecen diferentes servicios.

Si nos centramos en las habitaciones, donde podemos encontrar referentes campestres, ¿cuáles son los aspectos más destacables de su diseño y decoración?

Partiendo de las casas señoriales y los paisajes camperos, destaca el uso de paletas de colores claras, combinadas con maderas nobles como el roble, utilizadas en las mamparas divisorias; o los paneles entelados de las paredes con motivos de paisajes bucólicos que añaden elegancia a las suites. Por otro lado, también destacar la vegetación de los jardines de acceso a las habitaciones del patio, las cuales son el máximo exponente del ambiente campero.

Fotos: BLESS Hotel Madrid, Madrid



Fotos: BLESS Hotel Madrid, Madrid

Podemos observar una gran variedad de materiales, diferentes según el lugar donde nos encontremos en el hotel, pero... ¿hay algún elemento o material que sirva de hilo conductor en el conjunto del proyecto de interiorismo?

La cerámica en todas sus capacidades y acabados.

En cuanto a la iluminación, ¿qué papel juegan tanto las luminarias como la luz natural en el hotel?

Para mí, la iluminación es el 50 por ciento del proyecto y hay que cuidarla y estudiarla para que el resultado sea espectacular. En este caso, el

hotel abarca un amplio espacio de la manzana y, durante el proceso de obra, descubrimos que había zonas sin luz natural. Esto hizo que buscáramos añadir patios que aportaran luz a zonas clave como la recepción o el restaurante. Por otro lado, buscamos controlar la iluminación de aspecto festivo más visible, jugando con los grados de intensidad, así como con materiales translúcidos para crear escenas.

Por último, ¿se han cumplido las expectativas que se fijaron en el comienzo del proyecto?

Con creces.





KREA TOUCH

TOCAR PARA CREER.

Es fácil dejarse seducir por **KREA TOUCH**. Será por sus líneas suaves y modernas, por su refinado diseño, o por su amplia pantalla táctil, sencilla e intuitiva, creada para ofrecer café espresso y bebidas calientes con la más perfecta tradición italiana. Bastará un pequeño toque para descubrir una nueva experiencia de gusto. Nosotros lo sabemos puesto que nos ha encantado, desde siempre, regalar momentos únicos y emociones siempre nuevas.



KREA TOUCH.
¿Más bonita o más tecnológica?





Foto: Restaurante Ibidem - Altro

Cocinas Profesionales y Tendencias en Alimentación

La receta para la cocina ideal

De un tiempo a esta parte, el interés por la cocina va en aumento. La sociedad actual se preocupa cada vez más por la alimentación y por lo que come, tanto dentro como fuera de casa, lo que ha provocado una mayor inquietud por los lugares donde se elaboran sus platos: la cocina. Si antes ésta solo era el alma del restaurante para los profesionales, ahora lo es para todos y cada uno de los agentes que participan en ella.

La cocina ha dejado de ser un espacio oculto, escondido tras unas puertas, del cual los comensales prestaban poca o ninguna atención. En los tiempos que corren, como consecuencia de un cúmulo de circunstancias, ha aflorado el interés por este espacio; y así, temas como la higiene y la salubridad, las nuevas técnicas de los chefs, la innovación en la maquinaria o el origen y procedencia de los alimentos, están a la orden del día en las críticas y alabanzas que se reciben sobre el que es considerado el núcleo del restaurante.

Aunque este interés e importancia parece haberse revelado de pronto para el comensal, los cocineros llevan años reivindicando la relevancia y profesionalidad de su oficio. Son artistas culinarios para los cuales el sabor y la estética se fusionan

para aportar a los clientes no una comida, sino una experiencia.

Es cierto que “cada chef tiene sus costumbres y ‘manías’, pero el denominador común para todos es ofrecer a su cliente una calidad óptima tanto en servicio como en producto, por tanto debe ser el resultado de una excelente combinación de materia prima de calidad con equipos de vanguardia, que aporten un plus y que marquen la diferencia en cuanto al cocinado y la eficiencia, aportando además gran versatilidad”, señala Patricia de Alba García, Directora de Marketing de Flores Valles.

Para alcanzar esa excelencia, se hace necesaria una máxima exigencia a la hora de determinar qué elementos entran o no a las cocinas, tanto si hablamos de los alimentos como de la maquinaria y los utensilios o incluso del mobiliario. De hecho, según opinan desde el Content Department de PepeBar.com, cualquier chef que se precie permite el paso solamente de elementos de calidad a su cocina. Los clientes cada vez exigen un producto mejor y los chefs se inclinan hacia productos ecológicos, de comercio justo, de temporada, etc. Además, se deben asegurar de que la maquinaria que utilizan es de primera calidad, hecha con materiales higiénicos y seguros. Por lo tanto, la calidad y la seguridad son determinantes a la hora de escoger los elementos de una cocina profesional.

¿Cómo conseguir la cocina ideal?

Cuando nos embarcamos en la aventura de abrir un establecimiento de restauración y de conformar la que será nuestra cocina,

Foto: Hotel Bless Madrid - Comercial Hostelería



Foto: Morgui Clima

existen cinco puntos en los que debemos centrarnos, según enumera Ginés Guillén, Responsable Comercial España de Marrone:

1. Entender las necesidades del chef.

“Lo primero para construir un espacio en el que cocinar es decidir qué quiero cocinar en él. Evidentemente, siempre deberemos reservar un margen de maniobra para cambios de carta y/o movimientos en la oferta, y para eso debemos contar con un equipamiento de amplias capacidades e innovaciones a fin de evitar su obsolescencia temprana y tener que hacer nuevas adquisiciones a corto o medio plazo”, explica Jose Miguel Fernández López, Chef Corporativo de Fritermia. Además, Francesc Codina, CEO de Altex, apunta que se debe tener en cuenta “el número de comensales a los que se tendrá que atender”.

Referente a esto, desde Flores Valles puntualizan que para diseñar un proyecto de cocina profesional “una de las cosas más importantes es no estandarizar al cliente. Las necesidades de cada uno pueden ser completamente diferentes a las de otro. Debemos tener un conocimiento profundo del producto para un asesoramiento perfecto”.

2. Conocer y estudiar los espacios al detalle.

Para ello será “imprescindible”, según informa Aritz Ajuria, Responsable de Marketing de Comercial Hostelería, contar con un plano del local. “Será nuestra herramienta fundamental de trabajo. Es tan importante que nosotros, por ejemplo, estamos intentando desarrollar mucho esta parte proyectando en 3D y utilizando muchos recursos en este sentido.

En el plano, debemos recoger las necesidades que plantea el cliente, por el tipo de cocina que va a ofrecer o por el tipo de comida que va a elaborar, bajo el prisma del cumplimiento de la legislación vigente y teniendo claro un proceso de trabajo eficiente, con flujos cómodos y limpios.

Una vez que el diseño del plano esté trabajado y consensuado por todas las partes, avanzaremos en proyectar económicamente el proyecto, para luego hacerlo realidad en una instalación y coordinación de obra de calidad”.

Joan Ros Tapiola, Director de Compras de Serhs Projects, indica que además de



Foto: Flores Valles

determinar y visualizar el espacio en el que se va a ubicar la nueva cocina, “también intervienen otros factores de interés como son: el establecimiento en el que vamos a realizar el proyecto (hotel, restaurante, snackbar, cafetería, catering, hospital, escuela, etc.) y el nivel de inversión, junto a la tipología de cocina que se quiere implementar en la nueva instalación, ya comentado anteriormente.

3. Diseñar los espacios y equipos siempre junto al chef.

“En el diseño de los espacios de trabajo y para la ubicación del equipamiento y sistemas de frío considero imprescindible contar con los consejos de un chef experimentado”, recomiendan desde Fritermia. Esto prevendría de situaciones, “lamentablemente muy habituales”, en las que se encuentran cocinas y espacios de trabajo con importantes deficiencias que no solo reducen considerablemente la productividad del equipo humano, sino que, además aumentan las posibilidades de accidentes por no haber hecho una correcta planificación de los flujos de trabajo, el tránsito lógico en un servicio real y la gestión del estrés que se vive en los picos fuertes de trabajo, explican.

En este sentido, para no fomentar la posibilidad de que eso ocurra, es conveniente analizar lo primero, cuáles son las zonas de trabajo que vamos a utilizar, así como el flujo de gente que va a trabajar en ellas para gestionar correctamente los espacios, recomienda Javier Madueño Marco, Director Comercial del Grupo Distriplus 2010.

A partir de ahí, Pablo Martínez Pestaña, Chef Corporativo de Repagas, señala hacia el dimensionamiento de las diferentes áreas: cocina caliente, cuarto frío de preelaboración, zona de almacenamiento en frío positivo y negativo, zona de almacenamiento de no perecederos, zona de lavado y ‘plunge’, sin olvidar, por supuesto, el cuarto de basuras. Con el dimensionamiento correcto viene uno de los puntos críticos: la correcta interconexión de los diferentes espacios funcionales de la cocina, respetando principios como “la marcha hacia adelante” y evitando el cruce de circuitos “limpios y sucios” que se generan dentro de una cocina profesional.

A la hora de plantear el proyecto de la cocina, también se debe prestar atención a la infraestructura de aguas residuales. Según la experiencia de Ignasi Massallé, Director de Marketing, Canal Distribución & Customer Service de ACO Iberia, el impacto de ésta suele pasarse por alto, malinterpretarse y subestimarse. Desde ACO entienden que una cocina comercial saludable empieza con una gestión eficaz de las aguas residuales, con una infraestructura que mejora la seguridad alimentaria, facilita la limpieza y evita la contaminación del agua. Dicha infraestructura invisible tiene un impacto directo en los costes operativos, el tiempo improductivo y la salud financiera de una cocina comercial.

4. Aportar las soluciones tecnológicas necesarias al proyecto. En cuanto a la maquinaria, Pablo Torres, Chef Nacional Corporativo de Rational Ibérica, explica

que “generalmente, nos solemos fijar en la fiabilidad y calidad de los elementos que adquirimos, pero también existen otros factores como la rentabilidad y la eficiencia. Hoy en día los restauradores buscan que los equipos que compran les aseguren una cocción perfecta y, aparte, que la cocción sea siempre homogénea y en su punto”.

Además de que cumpla con una buena calidad y con los estándares de dicho restaurante, debe adaptarse realmente a las necesidades que demanda el chef, comenta el Director Comercial del Grupo Distriplus 2010. “Estas necesidades dependerán, sobre todo, del tipo de cocina que se vaya a ofrecer y el tipo de restaurante/establecimiento. También, por supuesto, del espacio que dispone y de la inversión a realizar”, explican desde Serhs Projects.

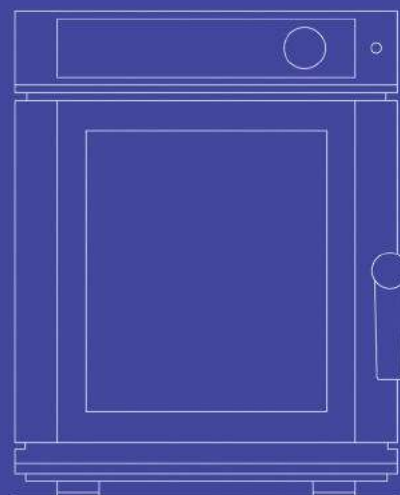
Como en cualquier trabajo, “los chefs quieren resolver sus problemas o necesidades de una manera fácil, sencilla de usar y mejorando el coste. Por tanto, cualquier máquina que les ayude a mejorar procesos, ser más eficientes y reducir tiempos de limpieza o ahorros energéticos, puede cumplir con las exigencias”, añade la Responsable de Marketing de Comercial Hostelera.

De hecho, desde Fritermia recomiendan que para dar “acceso a cualquier elemento y/o producto de alimentación, el primer

Foto: ACO Iberia



Cocinar junto a un equipo con 48 años de experiencia.



En Repagas, llevamos desde 1971
trabajando en el diseño y la fabricación
de maquinaria innovadora para
hostelería para dar respuesta a las
necesidades diarias de los cocineros.

LA COCINA LO ES TODO

WWW.REPAGAS.COM



Av. de Fuenlabrada, 12, 28970
Humanes de Madrid, Madrid



paso es realizar los test necesarios para comprobar que su uso, en todos los sentidos, supone una garantía y que el gasto está justificado y se traducirá en un beneficio o una mejora sustancial. Hacer un estudio de amortización, para la adquisición de maquinaria será la siguiente parte del proceso”.

Asimismo, según señalan, la inversión en maquinaria en una cocina es una partida económica muy importante y sacarle el máximo rendimiento es fundamental para no tener un capital inmovilizado inútil. Por ello, en cuanto a la elección, la versatilidad, la innovación, los periodos de garantía y servicio técnico, la fiabilidad del fabricante y su capacidad para dar una formación lo más específica posible de su maquinaria serán los factores a tener en cuenta.

En este sentido, “los fabricantes y distribuidores debemos aportar todo el conocimiento a los usuarios para que puedan exprimir el 100% de las virtudes de sus equipos”, concluyen.

5. Repaso de todos los detalles y conformidad para que su proyecto sea satisfactorio al 100%. En este punto, “una vez el diseño está hecho, haremos una pequeña corrección de errores en caso de que algún mueble o aparato eléctrico no se acople correctamente a dicho diseño”, comenta el Director Comercial del Grupo Distriplus 2010.

Si no queremos llegar a este punto con muchos errores, y aunque parezca

Foto: Dosilet



Foto: Marrone

un cliché, una de las cuestiones más importantes a tener en cuenta es que lo barato acaba saliendo caro. En una cocina, y sobre todo en una cocina profesional, es importante invertir en calidad y los mejores materiales, con garantía y con una larga vida útil asegurada. Es una inversión, por supuesto, pero es más recomendable ir comprando la maquinaria poco a poco que comprarla de golpe y que sea poco profesional, opinan desde PepeBar.com.

El Responsable Comercial España de Marrone recuerda que lo más importante, en este sentido, es acudir a un profesional, “zapatero a tus zapatos” que se dice; y así “evitar aquellas empresas que son especialistas en otras materias u otras profesiones, pero no en el diseño de una cocina profesional. Si quiero un buen diseño acudo a una empresa que se dedica cada hora del día y cada día de su vida a diseñar cocinas”.

Sus componentes principales

Como se ha podido vislumbrar, diseñar el proyecto de una cocina industrial no es algo sencillo. Hay demasiadas cuestiones que analizar, pues muchos son los elementos que conforman este espacio. Además, nos encontramos en un momento de evolución y transformación en muchos de ellos, consecuencia de la propia evolución que está sufriendo el sector de la restauración y la gastronomía, ocasionada a su vez por el cambio de concepción social y profesional de este ámbito.

Para conocer en profundidad las preferencias que son tendencia en la cocina

profesional, analizamos los principales “ingredientes” que la hacen ideal:

Mobiliario. En las cocinas profesionales se aprovecha cada espacio al máximo, por lo tanto, siempre se suele buscar mobiliario con una función útil, pero además con amplio espacio de almacenaje. Son muy eficientes los contenedores gastronorm con tapa y las estanterías -tanto las baldas como las estanterías modulares-, apuntan desde PepeBar.com. Tendemos a escoger, en general, a cualquier equipo o mueble que permita optimizar el espacio (pagamos mucho por un metro cuadrado) y que permita la ergonomía, limpieza y, evidentemente, mantener los alimentos en sus correctas condiciones de temperatura, humedad, etc., explican desde Marrone.

Generalmente, según comenta el Chef Corporativo de Fritermia, el mobiliario se trata de “estructuras de anclaje a pared, estantes suspendidos, armarios, entrepaños, cajoneras... Hay que aprovechar al máximo hasta el más mínimo rincón en una cocina porque al final, siempre falta espacio de almacenaje”.

Deben de ser soportes que tanto si es almacenaje en frío o en seco, deben contemplar el orden y el poder distinguir la materia prima o el producto terminado bajo las restricciones sanitarias y bajo un orden que facilite el flujo de trabajo del cliente, añaden desde Comercial Hostelera. Además, tienen que tener múltiples usos y aplicaciones, ya que para poder optimizar el trabajo en una cocina profesional es importante que una mesa de trabajo, por ejemplo, también disponga de uno o dos

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

ÁLVAREZ
CRIS & ARON NOKTE



Foto: Rational Ibérica

estantes para almacenar utensilios o que el horno esté apoyado encima de un soporte para hornos donde poder guardar las bandejas, comentan desde PepeBar.com.

En cuanto a los materiales más utilizados para este tipo de soportes es el acero inoxidable, pero también se puede utilizar para estanterías los materiales de aluminio/polietileno, informa Joan Ros Tapiola. Según explican desde el Content Department de PepeBar.com, deben estar fabricados con este tipo de material porque tienen que ser “seguros e higiénicos”.

Últimamente se están empezando a fabricar modelos con materiales alternativos al acero inoxidable, introduce Pablo Martínez. “Como hemos dicho, el acero inoxidable es el mejor producto empleado en el mobiliario de las cocinas por su resistencia y durabilidad, así como para la higiene. Sin embargo, hay materiales artificiales (silestone, corians, etc.) que se utilizan para el trabajo en encimeras, pero cubren una parte importante en el aspecto decorativo de la cocina, por ejemplo, en cocinas a la vista”, añade el Director de Compras de Serhs Projects.

Otras características que deben cumplir los módulos que forman nuestra cocina es que sean resistentes y ergonómicos, con superficies lisas, no porosas y de fácil limpieza, identifica Ginés Guillén. Y, desde Fritermia puntualizan que también deben tener salvacaderas, para la seguridad del personal.

Lo elemental es que sea un mueble “sencillo, amplio y que realmente cumpla su función de mantener dichos productos limpios y en condiciones óptimas para su uso”, resume Javier Madueño.

Pavimentos. Fundamentalmente, “un pavimento de cocina tiene que ser aséptico y que favorezca una buena limpieza con poca porosidad y la máxima ausencia de juntas”, informa Patricia de Alba García. A lo que añade el Responsable Comercial España de Marrone, que deben ser suelos antideslizantes, no porosos, de fácil limpieza y desinfección, con esquinas redondeadas, con el mínimo de juntas o sin ellas, a nivel, etc. Asimismo tienen que ser “de un material resistente a impactos y temperatura, lisos, inalterables, antirresbalones...”, completan desde Repagas.

El Director de Compras de Serhs Projects pone el foco en lo referente al precio, ya que “también es un factor importante, pues puede variar mucho según el material utilizado, aunque los materiales sintéticos tienen más o menos un precio similar”. También el diseño es un factor importante para él a la hora de decidir, “ya que es un punto de mucho uso y para muchos años, por tanto recomendamos un material de buena calidad.”

En resumen, a la hora de decantarnos por un suelo u otro desde PepeBar.com recomiendan tener presente que “los pavimentos de las cocinas industriales tienen que pasar tres pruebas clave: seguridad, se

deben evitar los resbalones y las caídas a toda costa; higiene, y durabilidad, a pesar del desgaste diario al que se expone, es importante que los pavimentos conserven una buena apariencia. Por lo tanto deben presentar las siguientes características fundamentales: impermeables, higiénicos, fáciles de limpiar, antideslizantes (incluso cuando están mojados), duraderos (preparado para uso intensivo, incluso de carretillas), resistentes al fuego y resistentes a los productos químicos y las grasas”.

Es muy común que los pavimentos pasen desapercibidos, sin embargo, es un punto determinante sobre todo en la seguridad del equipo humano que trabaja en la cocina. Según informa Carlos Sánchez, Responsable de Altro para el Sur de Europa (España, Francia, Italia y Portugal), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), cuantifica en más de 2,78 millones la cifra de trabajadores que mueren cada año a causa de accidentes laborales o enfermedades provocadas durante la jornada laboral. Solo en España, durante el primer trimestre de 2019, se produjeron más de 420.000 accidentes laborales, según datos recogidos por el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).

Partiendo de este punto, cabe destacar que los resbalones y las caídas son una de las causas predominantes de accidentes en las cocinas. Estos resbalones, caídas y tropiezos se producen por un gran número de razones, entre ellos, los suelos mojados,

Foto: Franke



grasientos o con polvo, superficies desiguales, calzado no adecuado o incluso por el desorden en el espacio de trabajo.

“Para evitar en gran medida este problema, desde Altro recomendamos que los suelos de las cocinas profesionales sean de material antideslizante. Deben ser además suficientemente resistente a las agresiones de los contaminantes propios de las cocinas, ya sean los derivados durante el proceso de la preparación de alimentos (aceite, grasas, agua, etc. y donde suele haber restos de comida), como aquellos productos empleados para su limpieza”.

Desde Altro informan que ya existen en el mercado modelos con la calificación de resistencia al deslizamiento más alta de Clase 3 del CTE, PTV ≥ 55 y R12. Además de reducir la probabilidad de caídas a 1 entre 1 millón, también reduce su cansancio gracias a sus 3 milímetros de espesor al ofrecer una reducción del ruido y un mayor confort al caminar sobre él.

Revestimientos. Muy en relación con los pavimentos encontramos los revestimientos, de igual importancia. El Responsable de Altro para el Sur de Europa recomienda que hay que instalar un revestimiento de paredes higiénico, para crear así “entornos seguros e higiénicos en cocinas comerciales e industriales”. Encontramos en el mercado una alternativa higiénica a los tradicionales azulejos, muy resistente a los impactos. No incorpora lechada (por lo que no se evita la acumulación de gérmenes y bacterias peligrosos en las zonas de cocinas) y

Foto: Mirror



Foto: Repagas

además es fácil de limpiar. Está fabricado con un polímero de PVCu de alta calidad, seguro para la correcta manipulación de alimentos. Puede aguantar temperaturas de hasta 60°C, y cumple con todas las Directivas de la Unión Europea sobre salud e higiene. Su superficie lisa y blanca, lo convierten en una opción atemporal y perfecta para cualquier interior, dan a conocer desde Altro.

Sistemas de cocción. “El fuego año tras año reivindica su reinado. Más allá de las prestaciones que nos puede ofrecer un horno combinado de última generación, el fuego es sencillamente insustituible. De hecho, en este panorama de dispositivos de cocina hiperconectados, paradójicamente el horno de brasas está experimentando un auge tremendo desde hace ya varias temporadas. Al igual que la televisión no acabó con la radio, difícilmente la tecnología sustituirá al fuego en la gastronomía: fuego y tecnología se complementan”, sentencia el Chef Corporativo de Repagas.

Centrándonos en la cocción a gas, podemos decir que ésta se ha repotenciado gracias a la incorporación de componentes de última generación y nuevos materiales cerámicos, que junto a un diseño pensado en la estética global de la cocina, abren un nuevo horizonte dentro de los fogones, opina Pablo Martínez.

La representante del Content Department de PepeBar.com, comenta que a consecuencia de que la cocina está

renovándose continuamente, “últimamente se ha hablado mucho de sistemas de cocción integrados en la encimera, unión entre diseño y tradición. Los quemadores se integran en la encimera y el resultado es un diseño novedoso y estéticamente atractivo y un espacio muy amplio entre fogones que permite utilizar ollas de grandes dimensiones”.

En este sentido, David Santamans, Director Comercial de Dosilet, señala que las cocinas de fondos 600, 700 o 900 milímetros y con 4 o 6 fuegos siguen siendo imprescindibles.

“En sus cocinas, los chefs prefieren encimeras de embutición que impiden la suciedad interior y los quemadores estancos de alto rendimiento que proporcionan una elevada potencia con una llama muy envolvente. También valoran positivamente la posibilidad de escoger la potencia de cada quemador (3,5 kW, 5,5 kW o 7,5 kW) en sus múltiples combinaciones para dos, cuatro y seis fuegos: todos iguales, todos iguales menos uno, uno de cada, mitad y mitad, etc.”.

César M. Amor, del Departamento Comercial de Savemah Hostelería, comenta que “la tendencia que nosotros vemos en las máquinas que nos piden los clientes es de cocinas de serie 60, 65 o máximo 70 centímetros de fondo. También se observa una tendencia en la adquisición de barbacoas especiales de agua, que no emiten humos molestos y son más eficientes que las de piedra volcánica”.



Foto: Altex

En cuanto a hornos, “están sustituyendo los hornos mixtos convección y vapor (tanto instantáneo como de boiler) a algunos elementos de cocción horizontal como freidoras y planchas”, apuntan desde Savemah Hostelería.

Encontramos que hay una tendencia hacia los hornos combinados. En los nuevos tiempos, son “sin duda los grandes protagonistas dentro de la cocción: conectividad, eficiencia energética y sistemas híbridos de ‘display’ para mejorar la experiencia usuario se hacen cada día más frecuentes dentro de las cocinas”. Desde Fritermia dan a conocer el horno combinado con el que se puede “ahumar de forma natural gracias a su ahumador integrado y programar nuestro proceso de cocinado a través de pasos que programaremos nosotros mismos.

De este modo podremos tener el más estricto control en el tiempo y temperatura de ahumado, configurar el segundo paso para una cocción lenta con un porcentaje de vapor que maneje una atmósfera respetuosa con nuestro producto y terminar dando un golpe de calor seco a alta temperatura para conseguir un dorado apetecible y todo de manera automática”.

Otra tendencia en cuanto a los sistemas de cocción, en los últimos años, es el cocinado a baja temperatura y la cocción al vacío. Ambas han jugado un papel muy importante en las técnicas de la gastronomía internacional. De hecho, los célebres hermanos Roca se lanzaron a la

fama, entre otras cosas, por la unión de estas dos técnicas, recuerdan desde el Content Department de PepeBar.com.

“La cocción a baja temperatura, también conocida como cocina ‘sous vide’, nos permite obtener platos con texturas y sabores singulares debido a su técnica de cocinar los alimentos a una temperatura muy precisa. La carne y el pescado, por ejemplo, a 85°C empiezan a agarrotarse, cocinándolos en ‘sous vide’ podemos obtener una carne melosa y un pescado suave y jugoso. Tienes que respetar siempre las temperaturas mínimas de cocción segura”, explican desde PepeBar.com. Este tipo de cocción, “también es muy popular ya que realza el sabor, mantiene el jugo del alimento y ablanda las fibras, obteniendo una textura muy tierna”, completa Pablo Torres.

En cuanto a la cocción al vacío, está de más decir que la técnica permite obtener platos con sabores muy intensos y texturas sorprendentes, que no pierden sus cualidades nutritivas. Además, según el Chef Nacional Corporativo de Rational Ibérica, “para que carnes, pescados e incluso verduras conserven toda su calidad organoléptica, la cocción al vacío es la mejor opción”.

“También han empezado a cobrar relevancia maquinaria de cocción como el horno antigravitatorio y la olla a “depresión”, apunta la representante del Content Department de PepeBar.com. Y la tendencia actual incluye la cocción con leña

o carbón con su elaboración a la vista del cliente, añade el CEO de Altex.

Estas nuevas formas de cocción están revolucionando la cocina y hacen necesaria la innovación en nuevos sistemas que lleven a cabo estas tareas. Así aparecen, según el Responsable Comercial España de Marrone, “elementos de cocción con controles precisos de temperatura y con funciones que facilitan y que ayudan ergonómicamente a los chefs para aumentar el detalle y reducir el error. Elementos o equipos que no maltratan los alimentos y que respetan sus propiedades nutricionales y organolépticas”.

También se tiene muy en cuenta la optimización de la energía “mediante el uso de maquinaria más eficiente que refleja un ahorro en energía y un mayor respeto con el medioambiente”, informa Javier Madueño. Sobre todo se observan “diseños de robustez, control, optimización de energía y de espacio en el mismo equipo. Equipos de fácil limpieza. El cocinero tiene que invertir el tiempo en pensar y en cocinar, no en limpiar”, detallan desde Marrone.

“Prefieren los consumos energéticos eficientes y ecológicamente sostenibles y empiezan a interesarse por la tecnología digital en todas sus variables (móvil, imagen, audio, internet, redes sociales, etc.).

Los chefs corporativos de la restauración organizada, que tiene necesidades muy específicas en cuanto a equipamiento, también valoran muy positivamente las opciones de personalización desde fábrica”, opina David Santamans.

El Director Comercial del Grupo Distriplus 2010 añade que “encontramos sistemas

Foto: Fritermia



novedosos que nos permiten llevar la cocción a otro nivel, ya que realizan la cocción sin apenas supervisión del personal de cocina gracias a los softwares inteligentes que nos permiten ahorrar tiempo y energía en cada cocción.

También, “hoy en día se está avanzando mucho en todo lo vinculado con la mejora de las parrillas tradicionales y los sistemas tradicionales de cocción”, apunta la Directora de Marketing de Flores Valles. En esta mejora, aparecen, según informan desde Altex, “las parrillas tipo Robata”.

Las planchas o fry-tops también son necesarias, cada chef tiene sus preferencias o limitaciones en cuanto a medidas, por eso pueden fabricarse desde 40 hasta 120 centímetros de largo, comentan desde Dosilet. En su opinión, Roser Flotats, Directora de Marketing de Mirròr, señala que la plancha de cromo duro es un elemento muy polivalente para platos y productos de diferente índole. Las planchas de gran potencia son muy valoradas y demandadas por su gran resistencia, funcionalidad y



Foto: Marrone

rendimiento. Además, también podemos encontrar una gran variedad de medidas y potencias entre ellas, e incluso podemos incorporar equipos para la cocción a doble cara, para cocinas profesionales que buscan una producción rápida y uniforme.

Entre las novedades encontramos, según el Director de Compras de Serhs Projects,

“los famosos equipos de multicocción que están disponibles en distintas capacidades y medidas. Estos equipos se están desarrollando año tras año consiguiendo disminuciones notables en tiempo de cocción, con menor control y más calidad del resultado final”. Según explica Silvia Guse, Marketing Manager de Franke España, “el multicooking permite preparar

Increase
functionality,
Improve
performance



MIRRÒR

www.mirròr.es



Foto: Serhs Projects

a la vez en el horno varios alimentos con diferentes tiempos de cocción y sin mezclar ni aromas ni sabores. Nuestra tecnología aumenta el rendimiento y eficiencia a través del novedoso sistema de resistencias sin recubrimientos, que permiten cocciones más rápidas y homogéneas”.

En relación a placas de cocción, la gama Franke ofrece una innovadora superficie de cristal resistente al calor con zonas de inducción semiprofesionales octogonales y zonas flexibles, pudiéndose activar dos quemadores juntos y manejar varias zonas con un solo control deslizante. También ofrece la integración de placa de cocción y campana, por lo que la campana se enciende automáticamente con la potencia necesaria en función a la cocción.

Asimismo aparecen sistemas específicos según la elaboración que queremos ofrecer a la clientela, como por ejemplo dan a conocer desde Dosilet: “En Dosilet hemos adquirido mucha experiencia durante los dos últimos años en la cocción propia de una ‘vera pizza’ italiana de la mano de tres grupos de restauración organizada que han apostado por nuestros hornos de cinta eléctricos”.

Los entendidos dicen que una auténtica pizza italiana debe cocerse en un horno tradicional de leña. Y es que el fuego cuece por radiación (infrarroja): dora la masa rápidamente preservando su humedad interior. Así queda crujiente por fuera y tierna por dentro, con las características motas oscuras en ambas caras.

Sin embargo, los hornos de leña tienen sus inconvenientes: espacio, inversión, extracción de humos y un ‘pizzaiolo’ muy cualificado pendiente de la llama y de las pizzas (meterlas, girarlas y sacarlas cada pocos minutos).

Esto hace que la mayoría de establecimientos opten por hornos (ya sean de puerta o de cinta) que cuecen por convección (temperatura del aire): transmiten el calor al interior de la cámara a través de corrientes de aire que acaban resecando la pizza. Este aire se enfría cada vez que abrimos la puerta y/o metemos otra pizza por lo que la cocción es, además, irregular y más lenta.

“Desde hace unos años, los hornos de cinta que cuecen por radiación (igual que el fuego en los hornos de leña) empiezan a imponerse pues sus resistencias eléctricas, instaladas dentro de la cámara, emiten un calor casi idéntico al del fuego, pero no requieren tanta inversión, ni mucho espacio, ni personal cualificado. Además, aunque son abiertos garantizan una cocción regular, independientemente del número de pizzas que introduzcamos y sin necesidad de girarlas durante el proceso”, explica el Director Comercial de Dosilet.

Sistemas de extracción. Al hilo de los sistemas de cocción, se debe disponer de un buen sistema de extracción. “Cada instalación requiere de un estudio propio, porque se tiene que tener en cuenta el espacio, la maquinaria instalada y el tipo de alimentos que ofrece el establecimiento.

Además, hay que tener presente los materiales adecuados a cada instalación, como pueden ser los conductos y las cajas de extracción, que deben estar supeditadas a la normativa actual”, explica el Director de Compras de Serhs Projects.

Estos aparatos pueden ser de diferentes tipos, formas y tamaños, según indica la representante del Content Department de PepeBar.com, “sin embargo, los que cumplen con la normativa vigente son, sin duda alguna, los más demandados en el sector profesional. La normativa dice, entre muchas otras cosas, que las campanas extractoras deben cumplir con estos requisitos:

- Estarán construidas con material no poroso e incombustible.
- Deberán contar con un sistema de extinción de incendios en aquellas cocinas que tengan una superficie superior a 50 metros cuadrados, así como en hospitales y residencias públicas.
- Los ventiladores cuando estén situadas dentro de zonas de riesgo (cocinas, garajes, etc.) deberán cumplir la norma 400°C/2h inmersas”.

Max Corrons, del Departamento de Marketing de Morgui Clima, argumenta que “apostar por equipamiento de alta calidad, duradero y de altas prestaciones es una

Foto: Grupo Distriplus 2010



"Hoy en día se está avanzando mucho en todo lo vinculado con la mejora de las parrillas tradicionales y los sistemas tradicionales de cocción..."

inversión en ahorro en consumo eléctrico y ahorro en pagos de posibles sanciones. Las inspecciones técnicas y sanitarias son exigentes al 100% con las premisas que requieren dichas normativas. Es importante estar al día con las novedades que sacan anualmente las Directivas que marcan la pauta de los fabricantes.

El asesoramiento técnico, el cumplimiento de las normativas de seguridad y la eficiencia energética, junto con una facilidad de mantenimiento y limpieza son los factores que más se tienen en cuenta a la hora de valorar la inversión en una extracción de humos para una cocina profesional".

Asimismo, Aritz Ajuria señala que estos sistemas son un tema fundamental, porque



Foto: Savemah Hostelería

"son un foco de problemas e invertir el dinero en esta partida es una garantía de evitar problemas muy estructurales, como el de olores, ruidos o clima laboral. Actualmente en la mayoría de instalaciones de cocina, el cliente, por comodidad, enciende desde primera hora la campana 'a tope', para que según se vayan encendiendo los fuegos y comiencen el humo y olores, la campana esté a pleno rendimiento. Por ello, el CEO de Altex hace hincapié en "la tendencia clara hacia la búsqueda de la eficiencia

energética (campanas con autorregulación automática), con sistemas que permiten, de manera autónoma, que la extracción sea en todo momento la requerida, pudiendo llegar a un importantísimo ahorro energético, mayor confort para los cocineros, un mero coste de mantenimiento y prolongar la vida útil de estos equipos.

Existe todo tipo de sistemas de extracción de humo: campanas de sobremesa, campanas isla, campanas de techo,



¡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: PepeBar.com

campanas decorativas de pared y campanas integradas en la placa. Actualmente están muy demandadas las campanas de techo para cocinas de diseño y siguen estando de moda las campanas de integración para el resto de estilos de cocina. Las campanas decorativas están introduciéndose bien en el mercado y creemos que este segmento crecerá en el futuro, comenta la Marketing Manager de Franke España.

En este sentido, desde Comercial Hostelería abogan por un sistema de sonorización, para que el sistema de extracción esté funcionando en paralelo al uso del bloque de cocina. Se trata de una solución inteligente y de innovación que conlleva un ahorro energético importantísimo y persiguen el uso sostenible de las instalaciones.

Igualmente, el Responsable Comercial España de Marrone señala que “cada vez se apuesta más por los techos filtrantes, los hay autolimpiables y automatizados en cuanto a control (controlados según la temperatura, el humo, el vapor, los gases, etc.), para reducir también los costes energéticos de la instalación.

Otro punto destacable de estos sistemas es la necesidad de recalcar los sistemas “antifuegos” que se instalan en los sistemas de extracción y que garantizan la seguridad dentro de la cocina”, indican desde Repagas.

Sistemas de drenaje. Ignasi Massallé informa que “para ACO el planteamiento

correcto de una cocina, pasa por cumplir con los requisitos de diseño higiénico que proporciona la entidad europea EHEDG, un consorcio de fabricantes, industrias alimentarias, institutos de investigación y autoridades públicas sanitarias que promueven la higiene durante el procesado y envasado de alimentos”. Para garantizar la inocuidad en estas zonas y evitar la contaminación de los alimentos, es necesaria una línea de sistemas de drenaje y saneamiento higiénico.

“Entre ellos destacan rejillas, tapas o canales de drenaje que cuentan con radios internos mínimos de 3 milímetros que evitan el alojamiento de sólidos, el contacto

metal con metal mediante la colocación de elastómeros y juntas higiénicas o que han recibido un tratamiento de electropulido y de pasivado. El electropulido busca la rugosidad mínima para que, incluso después de los procedimientos de limpieza, no queden restos que puedan generar contaminación mediante la proliferación de biofilms. La pasivación es el procedimiento por el cual los productos están bañados en ácido nítrico para que queden protegidos del cloro, el gran enemigo del acero inoxidable, y un tratamiento de molibdeno que nos protege de la corrosión por picaduras. Estos productos están especialmente indicados para zonas en donde se realiza elaboración de productos y, por tanto, pueda existir un contacto directo con los alimentos”, explican desde ACO Iberia.

Además, de los sistemas de drenaje, en el diseño de una cocina profesional también se tiene que dar cabida a aquellas maquinarias o elementos que permiten la gestión y tratamiento de residuos, como, por ejemplo, las grasas. Todas las cocinas producen aguas residuales que contienen sebos, aceites y grasas (FOG por su sigla en inglés) y residuos de alimentos, y la eficacia de su sistema de gestión de grasas repercute en el funcionamiento seguro, con éxito y con beneficios de su cocina. Una gestión de grasas inadecuada puede causar obstrucciones en las cañerías, olores desagradables que repugnan a los empleados y quizá también a los clientes, suelos mojados que suponen un peligro de resbalones, sin olvidar los excesivos costes

Foto: ACO Iberia



de limpieza, subraya, el Director de Marketing, Canal Distribución & Customer Service de ACO Iberia.

Y finalmente, para ACO también es fundamental que se vigile la eficacia de los sistemas de saneamiento y que se verifiquen de forma periódica. Buscando la prevención de contaminación por Listeria o Salmonelosis, concluyen.

Sistemas de frío. Este tipo de aparatos cobra real importancia en cuanto a que son los encargados de la conservación de los alimentos pereceros. Aritz Ajuria, de Comercial Hostelería, indica que "la refrigeración es un tema cada vez más esencial. Los proyectos se dimensionan cada vez para ser muy eficientes y poder anticipar los procesos. Esto nos obliga a tener más almacenaje en frío, por lo que es importante encontrar una buena solución de refrigeración, a nivel de maquinaria e instalación".

Dentro de los sistemas de frío, hablaremos de los sistemas de refrigeración, congelación y ultracongelación señalan desde PepeBar.com.

- Refrigeración. Se trata del proceso que somete a los productos a frío sin llegar a congelarlos (la temperatura más usual es entre los 0°C y los 4°C). Cuando hablamos de refrigeración podemos hablar de frío estático y frío ventilado.

En los sistemas con frío estático, el frío se produce debido a unas resistencias y mediante contacto y es apto sobre todo para productos frescos, en cambio, el frío ventilado, como el propio nombre indica, se produce por un ventilador de aire. El sistema de frío ventilado enfría más y es apto sobre todo para bebidas y productos empacados. Los pasteleros, por ejemplo, suelen evitar este tipo de neveras pues al funcionar por aire secan las tartas y los pasteles.

Los sistemas de refrigeración más usados en el mundo de la hostelería son: bajo mostradores, neveras expositoras, neveras industriales, vitrinas refrigeradas, etc.

Foto: Kings School - Altro



SOLUCIONES PARA LA REFRIGERACIÓN COMERCIAL E INDUSTRIAL

THE GREEN EVOLUTION.



**R 290
R 744
RIVACOLD
F-GAS
READY
PRODUCTS**

- INTERCAMBIADORES DE CALOR
- UNIDADES CONDENSADORAS
- MONOBLOCKS
- CENTRALES FRIGORÍFICAS
- SISTEMAS INTEGRADOS

RIVACOLD
MASTERING COLD



Foto: Comercial Hostelera

- Congelación. Este sistema somete los alimentos a temperaturas bajo 0°C hasta que el corazón del producto llegue a -18°C, muy efectivo para combatir el parásito Anisaki. La conservación de los productos congelados es más larga que la de los productos refrigerados y la calidad es similar.

Destacan sobre todo equipos como las cámaras de congelación, abatidores de temperatura, arcones congeladores, armarios de congelación, etc.

- Ultracongelación. Se somete al producto a temperaturas de -40°C y suele ser el sistema por el que se decantan las grandes industrias.

Desde el punto de vista de Patricia de Alba, hay cinco tipos de máquinas básicas imprescindibles en hostelería: las cámaras frigoríficas, las cámaras de congelación, las mesas frigoríficas, los abatidores y los cuartos fríos. “En función del volumen de trabajo, las necesidades específicas y el espacio disponible” se escoge uno u otro, apuntan desde Repagas.

- Cámaras frigoríficas. Recinto frigorífico para almacenar alimentos perecederos.

- Cámara de congelación. Recinto frigorífico para el mantenimiento de congelados.

- Mesas frigoríficas. Puntos de frío en la propia cocina.

- Abatidores. Maquinaria que realiza un cambio controlado tanto de temperatura

positiva como negativa de los alimentos, eliminando la posibilidad de multiplicación de bacterias en alimentos cocinados. Es un elemento esencial en las cocinas.

- Cuartos fríos. Por normativa son obligatorios. Es una zona refrigerada para la manipulación de los alimentos.

Para el funcionamiento de este tipo de sistemas, en estos momentos, existe la refrigeración con sistema de gases (en constante evolución), otro sistema es el agua glicolada y el más novedoso, el sistema con CO₂, indican desde Serhs Projects.

Uno de los puntos importantes en los espacios refrigerados y nadie lo tiene en consideración, según opina Ginés Guillén, es la higiene de esos equipos. En el interior, deberían tener todos esquinas redondeadas, de fácil limpieza, desmontables o con guías embutidas, etc. “Si el mejor de los alimentos lo reservas en un espacio que no permite su limpieza y desinfección diaria, ‘apaga y vámonos’, ya no será el mejor de los alimentos, y eso desgraciadamente pasa en la mayoría de cocinas profesionales”.

Pequeña maquinaria. La maquinaria imprescindible para la cocina dependerá de la comida que se sirva en el local en cuestión. Una freidora, por ejemplo, será imprescindible en un bar, sin embargo, en un restaurante de alta cocina son indispensables las envasadoras al vacío o los sifones de cocina. Así pues, la maquinaria necesaria dependerá de la

cocina que se practique y del público al que se pretenda llegar, señala la representante del Content Department de PepeBar.com.

Hoy por hoy, al margen de productos de preparación, como trituradores, cortadoras, peladoras, únicamente con un horno y una máquina multifunción y un pequeño apoyo de dos fuegos, es suficiente, para elaborar grandes producciones. Volvemos al inicio, si trabajamos muy bien el diseño y en colaboración con una empresa especializada, diseñamos una instalación de referencia, podemos perfilar unas necesidades muy acordes y ajustadas a las necesidades de un cliente, comentan desde Comercial Hostelera.

Utensilios/Menaje. Sin los utensilios de cocina no podríamos dar forma y manipular ninguno de los alimentos que manejamos en nuestra cocina.

Según opina la representante del Content Department de PepeBar.com, “cualquier chef te diría que la herramienta fundamental de cualquier cocina es el cuchillo. Aquel perfecto tiene que tener un buen filo, equilibrio -el mango nos tiene que permitir un balanceo- y, por supuesto, tiene que estar fabricado con los mejores materiales -el acero inoxidable garantiza higiene y una larga vida útil-”. “La cuchillería siempre será fundamental en cualquier cocina”, ratifican desde Fritermia.

“El cuchillo tiene que estar acompañado de unas buenas tablas. ¡Asegúrate de tener una tabla para cada alimento! Verde para verduras, roja para carnes rojas, blanca para pan, etc., de esta manera vas a evitar la contaminación cruzada”, recomiendan desde PepeBar.com.

Foto: Repagas



Aparte de los cuchillos, necesitaremos paletas o similares para el control de los alimentos mientras se cocinan, como indican desde el Grupo Distriplus 2010; y vasos medidores, cucharas removedoras, escurridores, peladores y los termómetros de cocina, como señalan desde PepeBar.com. Desde Fritermia, pone el foco en “herramientas de manejo de precisión como pinzas de emplatado y finos y delicados ralladores”.

Las sartenes, las ollas, los cazos y las cacerolas son tan importantes como los cuchillos. “Debes tener siempre la herramienta adecuada para cada preparado y asegurarte que está formada de materiales de calidad que evitarán que los alimentos se peguen o se quemen -la cerámica, el hierro y el vidrio suelen ser buenos aliados-”, explican desde PepeBar.com.

No podemos olvidarnos de los recipientes donde poder gestionar la comida, recuerda Javier Madueño. Ni de lo importante que es también para el restaurante la vajilla,



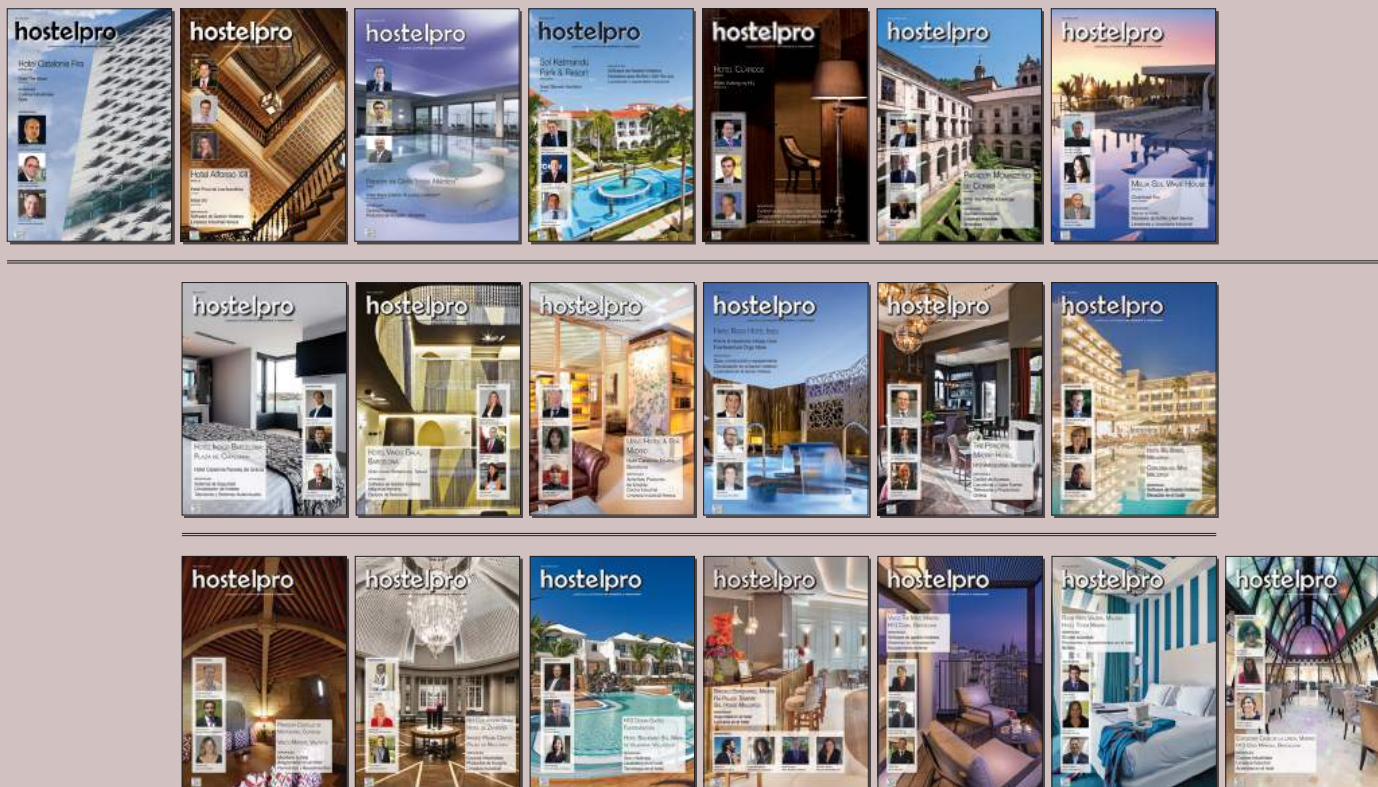
Foto: Rational Ibérica

cristería y cubertería, puntualiza el Director de Compras de Serhs Projects.

Desde Fritermia señalan también hacia la importancia de un “control exhaustivo sobre la cantidad de producto que disponemos en el plato”, y para esa labor,

cobran relevancia los dosificadores, que “nos permitirán controlar con eficacia y exactitud la cantidad de salsa que deseamos servir en nuestra receta”.

En cuanto a la innovación en este tipo de herramientas, “ahora mismo estamos



V | I | S | I | T | A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM



Foto: PepeBar.com

atravesando un momento en el que todo lo 'vintage' está cobrando relevancia y el mundo del menaje y los utensilios no se queda atrás. En cuanto al menaje podemos observar una clara tendencia hacia piezas hechas a mano, únicas, con relieves e imperfecciones y en cuanto a los utensilios, cuanto más funcionales mejor -el usuario valora muy positivamente obtener diferentes resultados con un mismo producto-, indican desde el Content Department de PepeBar.com.

Sin duda, en donde más se están aunando los esfuerzos es en el diseño, "con cada vez más tipos de materiales y colores, así como la utilidad del producto", comenta Joan Ros Tapiola. Sin perder de vista que sean cada vez "más ergonómicos", añaden desde Repagas.

Foto: Comercial Hostelera



Sistemas de lavado. Aparte de la cocción, extracción, mobiliario de acero inoxidable y frío (todo ello ya comentado), es muy importante tener en cuenta la zona de lavado, tanto 'plonge' de cocina como la zona de lavado general, apunta el Director de Compras de Serhs Projects. En ellas debemos contar con maquinaria de lavado industrial que nos permita lavar grandes cantidades de menaje y utensilios, con programas de bajo coste energético.

Nuevas tecnologías e innovación

Es necesario como en todos los sectores, aplicar y trabajar con las nuevas tecnologías, desde la fabricación de los equipos hasta el uso de los mismos por los cocineros. La tecnología nos ayuda a todos a conseguir nuevos objetivos y nuevos resultados, más fácilmente y con mayor exactitud, anuncia el Responsable Comercial España de Marrone. Se podría decir que "las nuevas tecnologías ya forman parte de la nueva era de la cocina, ofrece muchas ventajas tanto de usos como de control y precisión", comenta Francesc Codina.

En este sentido, desde PepeBar.com "identifican a las nuevas tecnologías como una parte muy importante del sector gastronómico". Las podemos observar, por ejemplo, en las siguientes situaciones:

- Placas de inducción: eficientes, fáciles de limpiar y con distintos métodos de cocción para ofrecer una experiencia culinaria completa al usuario.

- Hornos inteligentes: con programación táctil y frigoríficos inteligentes.

- Sensores de impureza en alimentos.

- Luces integradas en la grifería que nos indica si el agua está fría, templada o caliente.

- Brazo robot de cocina: ¿cansado de remover constantemente sofritos, guisos y cremas? Tu brazo robot lo hace por ti.

- Cartas con realidad aumentada: permiten ver los platos en 3D antes de pedirlos.

- Tablets para pedir la comida: puedes elegir los platos que deseas y la comanda se pasa directamente a cocina.

- TPV: los camareros pueden enviar directamente las comandas a cocina y se puede agilizar el servicio ofreciéndole al cliente la mejor experiencia posible. Otra ventaja es la gestión de stock, un TPV te permite conocer las entradas y salidas de productos del almacén, así como programar alertas sobre productos que están a punto de agotarse y que se deben pedir.

Otros ejemplos pasan por observar, aparte de esta maquinaria, que se están empezando a introducir en el mercado dispositivos que cuecen a baja temperatura y abaten en un mismo ciclo: un mismo aparato capaz de cocinar y refrigerar. Por otro lado, las impresoras 3D de productos alimentarios se están abriendo camino poco a poco en la gastronomía, ejemplifica el Chef Corporativo de Repagas.

También existe un crecimiento de la demanda de la tecnología novedosa en el sector de 'Building Management System'. Sistemas que sirven para gestionar, a través de un único punto y de forma no presencial, todas las funciones tecnológicas de las cámaras y/o máquinas de la cocina que comprenden sistemas electrónicos. Por ejemplo; podría controlar el nivel de temperatura, tiempos, programación, etc.

De esta forma, se detectan mucho antes las incidencias y aumenta la productividad. El control y supervisión de forma centralizada proporciona información detallada del consumo lo que fomenta la eficiencia energética, informa la Directora de Marketing de Flores Valles.

Se está avanzando poco a poco pero estamos cada vez más cerca. Otro ejemplo de nuevas tecnologías en la cocina, es el proyecto de Ikea, por ejemplo, que lleva mucho tiempo trabajando en su 'concept kitchen' formada por una mesa multiusos de superficie dura con conexiones de inducción y un proyector que reconoce los elementos que ponemos sobre la mesa y nos sugiere recetas, así como maneras de prepararlas, aluden desde PepeBar.com.

"Poco a poco llegaremos a cambiar radicalmente la manera en la que cocinamos, pesamos los ingredientes y buscamos recetas. Llegará el momento en el que, con una app programaremos la cena", opina la representante del Content Department de PepeBar.com.

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: Rational Ibérica

Nos encontramos en un momento en el que la innovación, según opinan desde Serhs Projects, se está basando en la reducción de costes energéticos de los equipos. La evolución de la tecnología permite que el lugar fundamental donde se elabora la comida, es decir, la cocina, cuente con la mejor maquinaria que nos permita ofrecer unos productos mejor elaborados y de mayor calidad y con un coste mucho menor.

En resumen, la innovación pasa por tener equipos más eficientes, que hagamos con una máquina muchas cosas para las que antes necesitábamos varias. Además, pasa por tener sistemas que ayuden a ahorrar energía y hacer un uso más sostenible de la instalación. También pasa por tener sistemas de gestión integral, donde podamos contar con información de la instalación que nos permita tomar decisiones sobre una mayor prevención y cuidado de la maquinaria o sobre un ahorro de la energía, concluyen desde Comercial Hostelería.

Como hemos podido observar con la introducción de las nuevas tecnologías en la restauración, muchas cocinas profesionales se incorporan a la era de 'la cocina inteligente', 'la cocina conectada' o la 'smartcooking', modernizando mucho la manera de trabajar de los chef.

En este sentido, Pablo Martínez Pestaña, opina que todos hemos sido testigos de la manera en que internet ha cambiado la vida de las personas, pero se dibuja un nuevo horizonte: internet ha llegado a las máquinas, o lo que es lo mismo, internet de

las cosas (IoT en sus siglas en inglés). Pero, ¿qué aporta la conectividad en el tema de ahorro energético?

Dentro de las innumerables prestaciones que aporta la conectividad al día a día de una cocina vamos a centrarnos en tres aspectos muy importantes relativos a la eficiencia energética:

- Mantenimiento predictivo desde la nube: la posibilidad de tener nuestros hornos conectados directamente a un departamento técnico estén donde estén, nos facilita una información muy valiosa en tiempo real acerca del funcionamiento del horno: según el uso que se le esté dando a la máquina podemos calcular, por ejemplo, el tiempo de vida útil de un burlete (goma que asegura el aislamiento del horno) y así ponernos en contacto con el usuario para proceder a su reposición antes que empiece a perder propiedades aislantes y produzca fugas de energía. De esta manera impedimos que el desgaste de consumibles comprometa la eficiencia energética del horno, prolongando la vida útil de la máquina y asegurándonos un funcionamiento perfecto durante todo su ciclo de vida.

- Control de consumo energético: otra de las novedades es la posibilidad de analizar los consumos energéticos en cada proceso de cocción. Estos datos permiten modificar nuestros hábitos de cocción para hacerlos

"Todos hemos sido testigos de la manera en que internet ha cambiado la vida de las personas, pero se dibuja un nuevo horizonte: internet ha llegado a las máquinas, o lo que es lo mismo, internet de las cosas..."

más eficientes energéticamente jugando con los parámetros del horno.

- Estandarización de la oferta gastronómica: gracias a la conectividad podemos lanzar simultáneamente idénticos procesos de cocción en todos los hornos, por ejemplo, de una franquicia. "Así conseguiremos una mayor consistencia en nuestros productos si tenemos varios locales en lugares distintos", añade el Chef Corporativo de Fritería.

Es cierto que con los nuevos sistemas de domótica en la cocina conectada se logra tener una cocina con inteligencia artificial automatizada que puede llegar incluso a proponer platos según los alimentos que se encuentren en nuestras neveras, valora Patricia de Alba García.

Esto brinda un sinfín de posibilidades a los profesionales, y muchos lo han hecho partícipe de sus cocinas. Sin embargo, "hoy en día, a los cocineros todavía les

Foto: Serhs Projects



gusta controlar de forma manual sus aparatos y maquinarias”, apunta la Directora de Marketing de Flores Valles.

Esto último no niega la realidad de que la cocina inteligente ya está entre nosotros, y que un jefe de cocina ya puede controlar tiempos de cocción, histórico de temperaturas y gestión de movimientos en un horno desde su smartphone, comentan desde Fritermia.

Los chefs más modernos: tendencias

La evolución en la cocina también ha llevado a los chefs a dar un paso más en sus técnicas culinarias.

Nos encontramos en un momento, según opinan desde PepeBar.com, en el que destacan dos tendencias completamente opuestas:

Innovación: hablamos de tendencias como la de edulcorar con fruta del monje, insectos para picar, aguas botánicas, algas, açai y lino. También, como ya se ha comentado anteriormente, surfeamos “la ola del ‘sous vide’ y el humo está más en auge que nunca, se busca un ahumado sin carbón, tan contaminante y difícil de almacenar”, comentan desde Fritermia.

Además, en este grupo, se incluye la tendencia a “la cocina al vacío y el



Foto: Serhs Projects

tratamiento con respeto hacia las materias primas,” añade Ginés Guillén.

Cabe mencionar, igualmente, la cocina a presión con gas y el tratamiento térmico a través de sales líquidas utilizadas de momento en “alta cocina”, informa Pablo Martínez.

Aparte de las técnicas mencionadas anteriormente dos muy innovadoras son las de la liofilización y la impresora 3D. La liofilización consigue secar los alimentos sin perder sus propiedades y la impresora 3D nos permite imprimir comida de

manera rápida y saludable utilizando ingredientes no sólidos, explican desde PepeBar.com.

También como novedad, desde hace un tiempo hasta esta parte, observamos “la utilización e instalación de cocinas a la vista del cliente está en auge actualmente, porque permiten dar fiabilidad al establecimiento al mostrar el producto en plena elaboración. En este mismo sentido, en los restaurantes de hoteles, son cada vez más importantes los showcookings, con mayor variedad de productos a ofrecer. La cocina en vivo, es muy apreciada actualmente por los clientes”, valora el Director de Compras de Serhs Projects.

Tradicición: es la corriente totalmente contraria, encajan los negocios que apuestan por lo tradicional, por la cocina de toda la vida...

En este sentido, desde Flores Valles indican que “se está recuperando la cocina de mercado y la cocina mediterránea sin abandonar todas las tendencias que vienen de la cocina peruana y japonesa. En este campo todavía queda mucho por descubrir”.

Además, “la cocina a la brasa ha vuelto con mucha fuerza y en general, se apuesta por una cocina más saludable, apegada a las tradiciones y productores locales, además de ser respetuosa con el medioambiente”, comenta el Chef Corporativo de Repagas.

Foto: Repagas



PROYECTO DE RESTAURACIÓN

Restaurante AÜAKT, Madrid

EL AGUACATE, SÍMBOLO Y LEITMOTIV



Foto: Asier Rua

The image shows the interior of a restaurant named AÜAKT. The space is characterized by its natural and rustic aesthetic. Large, white, cylindrical pipes run along the ceiling. Numerous hanging plants, including long, thin green ones and some with red flowers, are suspended from the ceiling. The seating area features round, light-colored stone tables and modern, light-colored armchairs. A long, curved bar with a white countertop is visible on the left, with several square, light-colored pendant lamps hanging above it. The walls are made of light-colored, textured material, and a large window on the right side allows natural light to enter. The overall atmosphere is warm and inviting, reflecting a Japanese philosophy of beauty in imperfection.

De la mano de Madrid in Love Studio nace el restaurante AÜAKT en uno de los barrios más vivos del centro de la capital madrileña, el barrio de Chueca. Un local divertido y atrevido, con un ambiente natural y acogedor, que sigue una filosofía japonesa según la cual “la belleza está en la imperfección”. Esta idea se refleja en cada uno de los elementos que conforman el diseño del espacio y también en su propia oferta culinaria, donde el producto principal es el aguacate. Así se observa que en su interior, de aire informal, se ha trabajado con materiales casi en bruto y en la elaboración de los platos no se da lugar a artificios, prestando especial cuidado en no modificar el sabor de los productos.



Foto: Asier Rua

Puede ser un alimento 'healthy', un icono pop, una estrella de Instagram y hasta un estilo de vida. El aguacate es todo un símbolo de nuestro tiempo y el leitmotiv que Madrid in Love Studio ha elegido para crear su primer restaurante: AÜAKT. Su peculiar espacio plasma la esencia del estudio de interiorismo, que ha ideado tanto su concepto como su imagen, y da como resultado un local divertido, atrevido pero acogedor, con toques de lujo y una actitud "algo canalla". Su carta, saludable, urbana y transgresora, promete convertir AÜAKT en el "templo madrileño del aguacate" y hacerse con un lugar de honor en la oferta de ocio y restauración de la capital, por su carácter diferente.

Situado en el número 44 de la Calle Barquillo (Chueca), una de las más vibrantes del centro de Madrid, AÜAKT es la alternativa perfecta para un público abierto a hábitos de vida saludables, pero que quiere disfrutar del momento y huir de lo aburrido. La idea del restaurante, y que ha influido tanto en su carta como en su propio nombre e imagen, se ha

basado en el concepto japonés Wabi-Sabi, que describe la "belleza de la imperfección". Esta filosofía se plasma en su mismo nombre, AÜAKT, un modo minimalista, "gamberro" y a la vez sofisticado de nombrar este fruto, y en su capacidad de mutar de la mañana a la noche ofreciendo desde un desayuno, de

vocación 'healthy', a platos con sabores honestos o cócteles de autor hasta después de pasada la media noche.

A la hora de elegir las materias primas, en AÜAKT se han centrado en su origen y su trazabilidad, algo que permite saber su procedencia y todas las etapas hasta

Foto: Asier Rua



“Los diferentes alimentos se sirven en vajillas de barro, con servilletas de lino y una cristalería sencilla sin pretensiones...”

su consumo y lo que se traduce en una máxima calidad, por ejemplo el aguacate procedente de huertas valencianas y malagueñas. La misma exigencia se traduce en el pan, de masa madre y elaborado por el madrileño Obrador San Francisco, en las mermeladas hechas artesanalmente en el local o en el café de especialidad, certificación que sólo obtienen unos pocos en el mundo.

La elaboración de los platos sigue la misma línea y no da lugar a artificios, prestando cuidado en no modificar el sabor de los productos. El resultado son cuatro cartas (desayuno, almuerzo, merienda y cena) que rebosan naturalidad: Hearty Breakfast, Meeting Point, Lazy Afternoon y Dinner Ritual. La primera quizás sea la más llamativa gracias a su amplia oferta de tostadas de aguacate que visten este fruto con ingredientes de todo el mundo: hummus con remolacha y zaatar; miso blanco con trigo; caqui, hinojo, granada... En el resto, destacan la saludable berenjena asada con pesto de alcaparras, queso y albahaca; la coliflor asada con huevo frito o el Aüakt a la brasa deshuesado relleno con tartar de gambas,



Foto: Asier Rua

uno de sus platos más significativos y una experiencia para los cinco sentidos.

Así, otro de los puntos fuertes de AÜAKT es su amplia y contemporánea carta de cócteles, orientada a compartir y dividida según los diferentes momentos del día y de consumo (All Night Long, Para Compartir, Aperitivo e Inofensivos). Todos ellos siguen tres premisas: están hechos con productos frescos, al estilo AÜAKT; son 'low sugar', sustituyendo azúcares añadidos por sirope de agave, miel de aguacate o zumos de frutas; y

son 'low alcohol', con alternativas de baja graduación. Más razones para que AÜAKT se convierta, de la mañana a la noche, en el nuevo 'place to be' del centro de Madrid.

Con la intención de que todos los elementos que conforman el restaurante sigan el mismo concepto de materiales artesanales, los diferentes alimentos se sirven en vajillas de barro, con servilletas de lino y una cristalería sencilla sin pretensiones.

Foto: Asier Rua



Foto: Asier Rua





Foto: Asier Rua



Foto: Asier Rua

Asimismo, la vocación social del restaurante se traslada también al espacio, con interiorismo de Madrid in Love Studio, en el que se han alejado de lo convencional y han concebido una atmósfera informal. Inspirándose en el aguacate, un fruto sencillo pero sofisticado, se ha trabajado con materiales casi en bruto, como la madera, el cemento o el cuero, pero con toques de lujo y una iluminación indirecta que crea un ambiente cálido, como el clima en el que crece la fruta. Esto se plasma en la decoración, con impresionantes paredes desconchadas que se han dejado

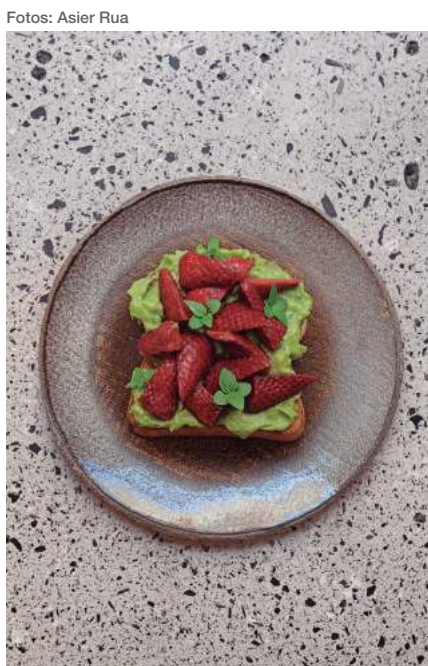
desnudas, con huellas que remancan la historia del local y generando un exquisito contraste con detalles de cerámicos, lámparas sofisticadas, sillones de ratán y una hamaca artesanal de Tulum, típica de lugares cálidos.

Siguiendo esa línea, Aüakt ha sido pensado como un local para compartir con amigos y su interiorismo ha buscado crear el ambiente apropiado para ello. Mediante el uso de materiales casi en bruto, como la madera, el cemento o el cuero, pero sin renunciar a toques sofisticados como las lámparas italianas

de cristal de Murano, lámparas de plumas, pieles teñidas o vegetación en paredes y techos. Además, se ha contado con mesas bajas que contribuyen a socializar y barras que hacen que se esté siempre en movimiento.

Entre el mobiliario, diseñado casi al completo por el estudio, llaman la atención las mesas de la zona del comedor, realizadas con cemento y virutas de madera de turba de huerto, con un efecto similar al terrazo. También destaca la zona de barras, elaboradas

Foto: Asier Rua



Fotos: Asier Rua



Restaurante AÜAKT, Madrid ■ Proyecto de Restauración

en cemento encofrado y pulido, con una de ellas dedicada a desayunos y otra consagrada a la coctelería. Bajo la premisa de que este mobiliario debe facilitar la sociabilización, la altura de barras, sofás y mesas ligeramente más bajas de lo normal, crea en el comensal una forma diferente de relacionarse.

Para Madrid in Love Studio la iluminación es un elemento clave a la hora de llevar a cabo un proyecto. Un trabajo de interiorismo funciona cuando la iluminación, la distribución y todo el diseño responden al concepto y crean las sensaciones necesarias para que el público al que va dirigido se sienta a gusto al llegar al espacio.

Aüakt tiene la suerte de contar con grandes ventanales que dan a la calle por los que entra mucha luz natural, combinada con una iluminación cuidada que potencia las texturas y le da calidez al espacio con lámparas de distintos estilos: contemporáneas, clásicas y de diseño propio. Destacan las lámparas



Foto: Asier Rua



Foto: Asier Rua

Tekio, fabricadas en Japón siguiendo la técnica del origami.

En cuanto a los colores empleados en el diseño del restaurante, son naturales, neutros y cálidos, parecidos a la piel del aguacate. De este modo, la paleta de colores es natural y oscila entre los tonos

marrones, ocre, grises, verdes y óxidos. En definitiva, el interiorismo del restaurante AÜAKT se ha concebido siguiendo una filosofía informal, con alma social y que apuesta por "la belleza de lo imperfecto", lo que hace que el local se distinga de otros establecimientos de la zona.

oscar



PRUÉBALO
GRATIS

PARA HOTELEROS MODERNOS

info@redforts.com

+34 91 19 82873

TODO en UNO



SISTEMA DE GESTIÓN



MOTOR DE RESERVAS



CHANNEL MANAGER



CHECKIN AUTOMÁTICO



TPV BAR o RESTAURANTE



redforts

Pagoa Larea

Socio Gerente del Restaurante AÜAKT



Foto: Pagoa Larea, Socio Gerente del Restaurante AÜAKT

AÜAKT se sitúa en pleno barrio de Chueca en Madrid, ¿ha influenciado su emplazamiento de algún modo a la hora de plantear el concepto del restaurante (tanto del establecimiento como en la oferta culinaria)?

El concepto general lo teníamos claro, pero sí que es verdad que a la hora de aterrizarlo tuvimos en cuenta la ubicación del local. Nosotros vivimos y trabajamos en este barrio, nuestra casa, nuestro estudio de interiorismo y el restaurante están aquí. Amamos este barrio y conocemos a muchos de sus habitantes y en ese aspecto sí que adaptamos el concepto a la gente que vive en esta zona.

¿De dónde surge el original nombre del restaurante? ¿Cómo definiría el concepto AÜAKT?

El nombre surge de jugar fonéticamente con la palabra aguacate. No queríamos ser tan obvios así que el concepto no se ha basado tanto en el aguacate como

producto sino como estilo de vida. El aguacate ha desmitificado lo saludable, que no tiene por qué ser un producto bajo en calorías o sin sabor, sino que lo saludable tiene que ver con tener buena materia prima y un gran respeto al producto.

De este modo, se ha creado una conciencia social alrededor de la cultura del aguacate. No usamos plásticos y nuestros aguacates proceden de huertas valencianas y malagueñas. A la hora de elegir nuestras materias primas, en AÜAKT nos hemos centrado en su origen y su trazabilidad, algo que permite saber su procedencia y todas las etapas hasta su consumo y que se traduce en una máxima calidad.

¿Cómo surgió la idea de un restaurante donde el hilo conductor es el aguacate? ¿Ser tan específico cierra o abre puertas de cara a los clientes?

Es un poco lo mismo. No nos hemos basado solo en el aguacate como

AÜAKT

producto sino como cultura y estilo de vida, por lo tanto no te cierra tantas puertas como si solo trabajáramos el aguacate.

El aguacate es un alimento rico en aceites vegetales omega-3, minerales, vitaminas, proteínas y fibra, lo que le convierten en un producto muy saludable. Además, es muy sabroso y ofrece muchas posibilidades a la hora de cocinarlo. Todo ello ha provocado este interés y el boom en su consumo.

No somos un local sólo de aguacate, aunque en nuestra carta tiene una presencia muy importante. En la carta de desayunos y comidas hemos explorado este producto en distintas vertientes, sacándolo del uso tradicional que se suele hacer de él.

El aguacate es quizás un gran desconocido, desde el punto de vista de su versatilidad, pues seguro nadie se lo imagina en un cóctel o en el postre... ¿Que éste sea el elemento principal

Foto: Asier Rua



de la carta, dificulta la innovación en platos y la renovación de ésta?

No, para nada, porque es un producto con un sabor neutro y su textura lo hace un producto óptimo para combinar con distintas materias primas.

Nuestra carta es muy variada y va cambiando de la mañana a la noche, ofreciendo desayunos sanos, almuerzos equilibrados y cenas divertidas.

¿Qué especialidades exclusivas puede encontrar el comensal cuando se sienta a la mesa del restaurante AÜAKT?

Para desayunar la tosta de aguacate con AOVE (aceite de oliva virgen extra) o la tostada de aguacate y fresas aliñadas.

Para comer o cenar, un plato que nos define muy bien, es el aguacate a la brasa con tartar de gambas. Un plato sencillo, sin pretensiones y diferente. También nos encanta la ensalada templada de tirabeques, mango y aguacate, la ensalada thai de pulpo y aguacate o el canelón de calabacín relleno de aguacate

Aparte del momento comida o cena, el local queda abierto para disfrutar

Foto: Asier Rua



también de cócteles y copas pasada la media noche, ¿cuál es el estrella?

La coctelería es otro de los puntos fuertes de AÜAKT. Lo más destacable es que practicamos una coctelería 'healthy'. Todos nuestros cócteles siguen tres premisas: están hechos con productos frescos (al estilo AÜAKT), son 'low sugar' (sustituyendo azúcares añadidos por sirope de agave) y hemos eliminado los azúcares refinados e introducido productos naturales.

No sólo pasada la media noche, los cócteles se pueden disfrutar a partir de las 18.00 h y hasta el cierre del restaurante.

Tenemos nuestra versión 'healthy' de todos los clásicos, por ejemplo, el Green Shower que es la versión 'healthy' del Pisco Sour, con espinaca y pistacho.

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?

Inspirándose en el aguacate, un fruto sencillo pero sofisticado, se ha trabajado con materiales casi en bruto, como la madera, el cemento o el cuero, pero con toques de lujo y una iluminación indirecta que crea un ambiente cálido, como el clima en el que crece la fruta. Las impresionantes paredes se dejaron desnudas, con huellas que remarcan la historia del local, generando un exquisito contraste con detalles de cerámicos, lámparas de plumas, pieles teñidas o vegetación en paredes y techos.

Por último, 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 para ser ofrecido en AÜAKT?

A la hora de elegir las materias primas, en AÜAKT nos centramos en su origen y su trazabilidad, algo que permite saber su procedencia y todas las etapas hasta



Foto: Asier Rua

su consumo lo que se traduce en una máxima calidad. El aguacate procedente de huertas de Valencia y de Málaga y la misma exigencia se traduce en el pan de masa madre, elaborado por el madrileño Obrador San Francisco, en las mermeladas hechas artesanalmente en el local o en el café de especialidad (certificación que solo obtienen unos pocos en el mundo).

Foto: Asier Rua





Foto: Girbau

Higiene y nuevas tecnologías

Una cuestión de seguridad

En cada uno de los establecimientos que se integran en el canal Horeca, ya sean hoteles, restaurantes o cafeterías, se desarrollan diferentes actividades con el fin de alcanzar el bienestar del cliente. Algunas de éstas pueden ser iguales para todos los establecimientos o podemos encontrarnos diversas diferencias a la hora de ejecutarlas, incluso puede haber discrepancias en cuanto a la obligatoriedad o no de éstas dependiendo del tipo de espacio. Sin embargo, en cuanto a la higiene y limpieza del establecimiento se refiere, no cabe duda, es una actividad obligatoria para todos, ya que no se trata tan solo de una cuestión de imagen sino de seguridad tanto para los clientes como para los empleados.

A tender a los clientes, sea cual sea el establecimiento que regentamos, no es simplemente ofrecer una cama, una comida o un café, es velar por ellos en todos los sentidos, y su salud es uno de ellos. Mantener un establecimiento higienizado es una responsabilidad que los hosteleros deben asumir, no solo por una intención de cumplir normativas o regulaciones, sino por una cuestión de profesionalidad, donde un error en este sentido puede ser perjudicial para la salud de su clientela.

Además, si la máxima a conseguir por los responsables de este tipo de espacios públicos es que el cliente vuelva o que al menos hable bien de ellos para que otros acudan, consiguiendo así que el flujo de huéspedes o comensales sea continuo,

ofrecer unas buenas condiciones de salubridad no es una opción sino una obligación, en la que la higiene y limpieza tienen mucho que ver, y así lo opinan los expertos.

Juan Vicente Aguilar, Director Comercial de Industrias Vijusa, señala que la higiene en un establecimiento, sea cual sea su canal, es necesaria para la seguridad del cliente. De la sensación de limpieza, entre otros factores, dependerá el estado de bienestar de los consumidores. Es más, según el Director de Comunicación de Rentokil Initial, Jacinto Díez, “su importancia es clave ya que estamos hablando de un tema de salud y que, de no ser el adecuado, puede tener graves repercusiones en clientes y empleados. Hoteles, restaurantes y cafés, al ser espacios donde se adquieren y consumen alimentos y bebidas, son sectores especialmente sensibles a todo lo relacionado con la higiene. Detalles como una buena limpieza y una elección correcta de accesorios para el aseo pueden ser elementos fundamentales”.

De hecho, “entendemos que la higiene es un elemento crítico en los establecimientos del canal Horeca. En gran parte de los casos, no solo es un mero factor de imagen que contribuye a la experiencia final del cliente sino que forma parte del núcleo duro de la actividad y es parte intrínseca de las políticas de las principales cadenas y establecimientos

Foto: DOMUS



Foto: Grupo EULEN

del sector, comenta Juan Antonio Lago García, Gestor Nacional de Operaciones de Limpieza de Grupo EULEN.

También tenemos que ser conscientes de que la higiene es un valor irrenunciable y de vital importancia dentro de los establecimientos del canal Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), porque no solamente es la base para ofrecer la mejor experiencia al cliente sino también como atributo de marca y responsabilidad corporativa, explica Roser Zapata, Laundry Business Expert de Girbau.

“La limpieza de nuestro establecimiento nos define. Por todo ello debemos tener muy presente que sin duda hablamos de un elemento clave para cada uno de los tres sectores, no solo a la hora de cumplir con las regulaciones, sino como diferenciación fundamental de cara al cliente”, argumenta Alba Hernández Domene, Diseñadora y Especialista en diseño ergonómico de FCLIGHT. “Esto es un hecho, y una responsabilidad que afortunadamente el canal Horeca a nivel nacional (España) está dispuesto a asumir con creces. Un nivel de compromiso que, como especialistas en higiene y seguridad laboral, podemos observar”, añade.

Una vez se entiende la relevancia de este servicio se debe comprender que es una actividad compleja, donde “cada ambiente se debe limpiar y desinfectar de forma adecuada, es decir, utilizando

productos de calidad y específicos para la zona y aplicándolos correctamente. Es muy importante seguir un protocolo de limpieza y desinfección diseñado por un profesional de confianza”, recomienda Xènia Soler, Responsable de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan.

En cuestiones tan específicas como es la higienización y la limpieza de un espacio, es muy importante subsanar el que es considerado por el Director Comercial de Industrias Vijusa como uno de los principales problemas o uno de lo más habituales en este sentido, “la falta de preparación del personal dedicado a las tareas de limpieza”.

“Aunque si bien es cierto, cada día el sector se ve más profesionalizado. El mal uso de los productos o el desconocimiento de realizar una buena limpieza y desinfección es el mayor problema que nos encontramos. Es importante concienciar al establecimiento que necesita un buen plan de limpieza para evitar contaminaciones con los alimentos”, concluye.

También, en cuanto al personal encargado de este servicio, se encuentran carencias no solo en la formación de éste, sino en el tiempo del que disponen, en muchas ocasiones, para realizar correctamente las tareas de limpieza; o mejor dicho, la falta de éste, “lo cual supone una exigencia máxima a los productos de limpieza, que deben facilitar y acelerar, en la medida de

CONTROL DE PLAGAS

Uno de los grandes enemigos del canal Horeca son las plagas. No hay nada más negativo para un cliente que encontrarse correteando por los pasillos o bajo las mesas del restaurante a una familia de cucarachas, por ejemplo.

Las plagas, sean del tipo de insectos que sean, son un verdadero problema en cualquier tipo de negocio o actividad. Como control o medida preventiva deberemos contratar una empresa acreditada y especializada en este tipo de servicios, apunta Juan Vicente Aguilar (Industrias Vijusa).

E igualmente, cuando nos tenemos que enfrentar a una situación de esta índole, lo más recomendable es contar con los expertos en este sentido, ya que cuentan con técnicos especializados en el tratamiento más común y recomendable. “Cualquier acción pasa por un estudio detallado de las características del lugar y de la gravedad de la plaga. En función de ello, se determina el tratamiento más adecuado o el mejor mantenimiento preventivo”, explica Jacinto Díez (Rentokil Initial).

Si el establecimiento no contrata una empresa externa de DDD (Desinfección, Desratización y Desinsectación) y decidieran hacerlo ellos mismos, “deberán consultar qué normativa hay en su zona para saber qué mínimos precisan para su establecimiento particular”, comenta Marc Ceron (Grupo Dino).

En este sentido, Juan Antonio Lago García (Grupo EULEN) apunta que el reciente cambio normativo nos obliga a usar biocidas exclusivamente cuando la plaga se manifiesta. Esto va a suponer un cambio de mentalidad importante y trabajar e invertir más en la fase de prevención. Son interesantes y aconsejables los sistemas de monitorización digital online que se están empezando a desplegar con éxito.

En cuanto al proceso de exterminación, desde Rentokil Initial explican que “cuando se realizan pulverizaciones de biocidas hay que guardar un plazo de seguridad antes de volver a entrar en las instalaciones, normalmente entre 12 y 24 horas”.

los operarios manipulan los productos de limpieza y los utilizan como corresponde, permite que el huésped no vea las carencias del establecimiento. Y, en último lugar, si el cliente sabe diferenciar el establecimiento que invierte y cuida en los aspectos de limpieza, entiende que detrás de ese proyecto hay unos valores y una manera de hacer las cosas mucho más valorada que su competencia, detalla Marc Ceron, Vocal de la Junta Directiva de Grupo Dino.

De este modo, “la solución pasa por convertir el factor higiene en una oportunidad de mejora del servicio global del establecimiento, diferenciación de otros y fidelización de los clientes y usuarios”, añade Juan Antonio Lago.

“Otro problema habitual guarda relación con los materiales empleados en la construcción y decoración de estos establecimientos, que a veces requieren de productos específicos para su limpieza y correcta conservación”, comenta el Product Manager División Colectividades de Proquimia. Este tipo de problemas están más relacionados con el espacio que con las personas, son aquellos originados por las circunstancias, como también “hallar zonas con acceso limitado para realizar una limpieza en profundidad, condiciones de almacenaje que no son las más adecuadas, malos olores...”, añaden desde Rentokil Initial.

“En algunas cocinas nos encontramos con mobiliario que está fijo y que no permite que se acceda a todas las zonas,

lo posible, dichas tareas. Esto condiciona el desarrollo de los distintos productos de limpieza”, explica Óscar Moral, Product Manager División Colectividades de Proquimia.

En general, los problemas están internamente vinculados a su consideración como elemento crítico o no por parte de la dirección del establecimiento. Vivimos en una fase de transición en la concepción del elemento higiene en el canal. Para aquellos que se trata de un elemento más ligado al gasto que al núcleo de la actividad, supone un mayor esfuerzo el mero posicionamiento en estándares de mercado y el ir por delante de los requerimientos normativos de las diversas administraciones, indica el Gestor Nacional de Operaciones de Limpieza de Grupo EULEN.

Sin duda, para solventar esta cuestión, lo que hace falta es un cambio de concienciación, porque “la limpieza siempre tiene sus principales problemas

en las personas y sus actitudes. Si un propietario invierte en el establecimiento y desea tener productos sostenibles, eficientes... suele tener una garantía de que el dinero que invierte permitirá alargar la vida de los materiales y colaborar en el medioambiente. En segundo lugar, si



Foto: Distribuidora Joan

lo cual lleva a un problema de acumulación de residuos. En caso de que se produjera una infestación de cucarachas, por ejemplo, sería mucho más complicada de tratar que si se dispusiera de mobiliario con ruedas”, ejemplifican.

En este sentido, “en la mayoría de los casos, los problemas se solucionan con la adopción de buenas prácticas o mejorando los procesos de limpieza”, puntualiza Jacinto Díez.

La Responsable de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan apunta que “quizás uno de los puntos más delicados son las cocinas o zonas de manipulación y almacenaje de alimentos”. Por ello, “sin duda, son las zonas en las que se realizan más controles, con lo cual la higiene y limpieza son fundamentales para poder ofrecer la excelencia a los clientes”, justifica. Sin embargo, eso no solo confiere importancia a la higiene de este tipo de espacios, todo lo contrario, Vicenç Hernández Pérez, Director Comercial de Detervic (Instaquim), opina que la relevancia es total, no solo por la seguridad alimentaria, sino la de todo el establecimiento. “Forma parte sustancial de la imagen de marca del propio negocio”.

Aprovisionamiento del servicio

Por otro lado, en lo que concierne a la higiene y seguridad laboral, muchos establecimientos deficientes carecen de

Foto: IP Cleaning España



Foto: Industrias Vijusa

un equipo humano provisto de forma adecuada. No solo en cuanto a los productos y/o herramientas destinadas a la higiene y saneamiento, sino a la propia indumentaria del trabajador, expone Alba Hernández.

Productos. Según explican desde el Grupo EULEN, “el uso del químico viene condicionado por el tipo de suciedad o contaminación generada y que debe ser removida o eliminada. Hay diferencias lógicas en función de espacios y de utilidad de los mismos. La presencia de alimentos implica el uso de químicos con registro HA. Los principales fabricantes han desarrollado diversas plataformas y presentaciones que facilitan el uso y manipulación de los productos químicos por parte de los operarios involucrados en los procesos de limpieza, higiene y desinfección. Lógicamente el posterior control de los resultados conseguidos es un elemento vital para disponer de un servicio de calidad y acorde con el cumplimiento de la normativa vigente”.

De hecho, en opinión de Roser Zapata, “cada espacio y cada cliente tiene sus propias particularidades y necesidades específicas. Por ello, es necesario aplicar los productos correspondientes de limpieza en cada caso”. Aunque son los mismos en aquellos productos dedicados a la limpieza y desinfección de los materiales más habituales: limpieza de suelos, superficies acristaladas y desinfectantes con un registro ambiental, para el área de habitaciones.

En cambio, para la cocina son distintos ya que la suciedad es más enérgica: grasa en la campana, en los filtros, en las planchas, etc. El uso de desinfectantes con registro HA, se hace necesario para que los espacios donde se almacenan y se preparan los alimentos lleguen a la mesa en condiciones óptimas y exentos de microorganismos, puntualizan desde Industrias Vijusa. De igual modo opina Marc Ceron, quien comenta que “para ambas zonas habrá productos comunes, como limpieza de suelos, ambientadores..., pero no olvidemos que un lugar es para dormir y descansar, y el otro es para comer. En el segundo tendrá que haber productos que garanticen una buena limpieza y que sirvan para ser utilizados en cocinas y alimentación. En el primero, con sábanas, toallas...”. Cambia bastante dependiendo de los usos del espacio.

Desde la División Colectividades de Proquimia reafirman que, en general, son básicamente los mismos productos, pero, “evidentemente, un hotel es un establecimiento más grande por lo que la cantidad y tipo de superficies a limpiar se multiplica respecto a un restaurante. Aunque los desengrasantes, los desincrustantes y los desinfectantes son los productos básicos en estos establecimientos, especialmente para las tareas de limpieza de las cocinas, el abanico de necesidades en la limpieza general es muy amplio y suelen combinarse productos específicos para necesidades concretas y productos más

HIGIENIZACIÓN DE LAS ZONAS DE AGUAS

Los aledaños de la piscina, spa, vestuarios, o aquellas zonas donde los usuarios puedan circular descalzos, son zonas de alto riesgo por la proliferación de hongos que pueden producir la infección denominada Pies de Atleta, comenta Juan Vicente Aguilar (Industrias Vijusa). “El modo de evitarlo es el uso de desinfectantes específicos: dilución y tiempo de contacto. La desinfección del agua de la piscina se realiza con tratamientos de cloro, depuradora, etc.”, informa.

Además, estas zonas son muy sensibles a la presencia de Legionella, por lo que hay que mantener un control en continuidad de esas instalaciones. Normalmente con los procesos de hipercloración es suficiente, pero son zonas que tienen que estar continuamente bajo control, añade Jacinto Díez (Rentokil Initial).

En general, según opina Vicenç Hernández (Detervic (Instaquim)), el hotelero es conocedor de la problemática que puede existir en la zona de aguas lúdic, un tratamiento adecuado y continuado del agua, el continuo reciclado de ésta, la limpieza y desinfección en los entornos del área de baño: playa, duchas, vestuarios, tumbonas...

“Hay diversos sistemas en el mercado, que combinan químicos y equipamiento. Lógicamente no hay una única solución viable o recomendable para todas las instalaciones. Las condiciones de edificación y las de uso diario de las mismas condicionan significativamente la opción a aplicar. Creemos que antes de tomar una decisión en firme puede ser conveniente ponerse en manos de un profesional que asesore sobre las alternativas posibles que mejor encajen en el establecimiento en cuestión”, recomienda Juan Antonio Lago García (Grupo EULEN).

Tenemos que tener presente que “siguiendo un protocolo específico para esa zona, con productos desinfectantes y con un buen control del servicio de mantenimiento del establecimiento se podrá llegar a la excelencia en gestión de esta zona. Siempre es necesario que proveedores y empresas externas, como laboratorios certificados, garanticen la gestión del espacio”, concluye Marc Ceron (Grupo Dino).

generales como detergentes multiusos, friegasuelos de todo tipo, etc.”.

En cambio, desde el punto de vista del Director Comercial de Detervic (Instaquim), los diferentes espacios no coinciden en el producto, sino en la acción que hay que realizar en ellos; es decir, “en ningún caso podemos generalizar productos, porque las necesidades de cada espacio son diferentes. En un área de cocina y una ducha, por ejemplo, se requiere de algo común: desinfección, pero no tiene absolutamente nada que ver una limpieza y desinfección en un área u otra”, explica.

En el caso de los baños y aseos tanto de hoteles como de restaurantes y cafeterías, Jacinto Díez indica que la higiene tanto en los cuartos de baño como en la globalidad de las instalaciones es absolutamente crítica; y la dotación de complementos de higiene en los aseos públicos tiene que cumplir unos mínimos comunes.

“Los cuartos de baño deberían contar con elementos como secador de manos o toallitas de un solo uso, contenedores higiénicos y jabonera. En un nivel superior tendrían que disponer de higienizadores del asiento del inodoro, bacteriostático, cambiador para bebés, contenedores de pañales y un buen sistema de aromatización. Todos los sistemas deben funcionar correctamente y se deben disponer las dosis adecuadas”, puntualiza.

De una forma más detallada, desde Distribuidora Joan resumen que “los productos necesarios para el servicio de higiene y limpieza de un restaurante serían:

- Para la limpieza de suelos: desinfectantes/detergentes.
- Para tratamiento de suelos: especializados.
- Para el mobiliario: antiestáticos/cristales/desinfectantes/detergentes.

- Para el baño: ácidos/desinfectantes/detergentes/WC.
- Ambientadores: desodorantes.
- Para la cocina: desinfectantes/detergentes/desengrasantes HACCP/lavado de vajilla automático/Sistemas de dilución.
- Limpieza de superficies industriales: desengrasantes.

Y para la limpieza de un hotel, añadiría a la lista anterior:

- Lavado de tejidos: detergentes para el lavado manual y automático de tejidos”. Todos los elementos textiles como sábanas y toallas o manteles y servilletas deben estar higiénicamente perfectos para producir seguridad y confort en los clientes, comentan desde Girbau.

Para garantizar la seguridad de los empleados, Juan Vicente Aguilar recomienda “leer siempre la etiqueta del producto o la ficha técnica siguiendo sus indicaciones. No mezclar nunca productos, fijarse en los pictogramas de las etiquetas, etc., además de preguntar en caso de duda.

El uso de químicos cada vez más concentrados y dosificados a través de sistemas fáciles de usar, es necesario para que el usuario no realice ningún tipo de mezcla ni siquiera tenga contacto con los productos”.

Además, “igual de importante es usar productos profesionales de calidad como

Foto: Rentokil Initial



“En todo el canal Horeca, las máquinas más relevantes son las relacionadas con el fregado y el aspirado mecánico de superficies...”

hacerlo siguiendo un protocolo diseñado por un profesional del sector. El protocolo de limpieza que preparan nuestros expertos, aparte de indicar modo y frecuencia de uso y áreas de aplicación para cada producto químico, también indica pictogramas de peligrosidad asignados a cada producto y sistemas de seguridad que debe seguir el usuario para su seguridad y correcta aplicación”, explica Xènia Soler. Por ejemplo, en estos protocolos se muestra lo “importante que es utilizar la codificación de color para mopas, paños, fregonas, cepillos y otros utensilios necesarios”, añade.

Maquinaria. Aparte de los productos, es necesario contar con una maquinaria adecuada. “En todo el canal Horeca, las máquinas más relevantes son las



Foto: FCLIGHT

relacionadas con el fregado y el aspirado mecánico de superficies. En las zonas de proceso alimentario es necesario disponer de los equipos adecuados que permiten ‘sanitizar’ y desinfectar las instalaciones”, señala Juan Antonio Lago.

En este sentido encontramos, como comentan desde el Departamento

de Marketing de IP Cleaning España, “aspiradores profesionales, generadores de vapor, fregadoras para suelo y moquetas, barredoras...”.

Para conocer la aplicabilidad de cada uno de ellos, desde el Departamento de Marketing de IP Cleaning España detallan que:

heleo
Grupo

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

Tel. 91 447 20 56
Fax: (+34) 91 594 53 22

e-mail: grupo@grupohleo.com
www.grupohleo.com



Foto: Distribuidora Joan

- Aspiradores: aspiración de solo polvo (hall, escaleras, habitaciones, zona comunes...) o polvo y líquidos (piscinas, vestuarios...). Más allá del uso que le damos para las superficies, podemos usarlos por los cortinajes, puntualizan desde Detervic (Instaquim).

- Generadores de vapor: higienización de baños, habitaciones, cocinas, piscinas, vestuarios...

- Fregadoras para suelos y moquetas: fregado de suelo y moquetas de áreas comunes, restaurantes...

- Barredoras para suelos: para eliminar polvo y residuos de cualquier superficie, duras y alfombras.

Además debemos contar con que, como explica el Director Comercial de Industrias Vijusa, "para realizar una correcta dilución es necesario el uso de diluidores, centrales de mezcla y equipos de dosificación automatizados. En estos casos es vital una exacta dilución para la rentabilidad y el buen resultado de la limpieza".

Otra maquinaria muy útil, para los restaurantes, son las "máquinas friegaplatos automáticas", destaca Vicenç Hernández. Y en este espacio, también tienen cabida "los equipos de espuma" por ser instalaciones de proceso alimentario, indican desde Grupo EULEN.

"El uso de equipos de dosificación es recomendable en aquellos centros donde

el consumo es muy elevado y donde hay una gran cantidad de usuarios, que en virtud a estos sistemas el estándar de calidad del producto es constante", informa el Director Comercial de Industrias Vijusa.

En el caso de la higienización de los textiles, ya sean en el hotel o en el restaurante, "requiere maquinaria de servicio que pueda trabajar bajo las condiciones más exigentes y logre unos resultados excelentes". En este sentido, debe ser de alta calidad y capaz de garantizar las condiciones marcadas y necesarias según el tipo de detergente empleado, explica Roser Zapata. En este ámbito, encontramos maquinaria del tipo: "lavadoras, secadoras, calandras, elementos para repaso, etc. Todo adaptado al flujo de ropa a lavar de cada establecimiento", detalla Andreu Arrom, Director de Ventas Domus.

"El servicio de higiene a lo que a lavandería se refiere, va totalmente ligado a la calidad que este canal quiere ofrecer a sus clientes ya que, tan importante es un buen servicio de restauración como un buen servicio de limpieza en las prendas que el cliente va a utilizar ya sea en su habitación como en el restaurante, piscina, spa, etc.", comentan desde Domus. Por ello la importancia de contar con una maquinaria de buena calidad que deje impecables las prensas textiles.

Un aspecto importante a la hora de escoger la maquinaria necesaria para nuestro establecimiento es el tamaño

y los materiales que lo conforman. Según comentan desde Grupo Dino, "la maquinaria necesaria para cada establecimiento dependerá del tamaño del mismo y la calidad de los materiales a limpiar. Si un establecimiento es grande, se utilizará por obligación maquinaria que facilite la limpieza y no obligue al trabajador a hacer sobreesfuerzos. El uso de moquetas, suelos textiles, obligará a tener aspiradores o bien el poseer grandes pasillos y estancias, precisará de maquinaria de fregado de suelos". Y es que todo varía según las superficies que tengamos en el establecimiento, los tipos de suelos, moquetas, mármoles, etc., apunta Vicenç Hernández. Además, también influye "la inversión que quiera hacer el propietario y del personal que la utilice", añade Marc Ceron.

Otro aspecto relacionado con la calidad de la maquinaria es la seguridad de ésta. En este sentido y en cuanto a textil se refiere, desde Girbau comentan que "nuestras secadoras incorporan una fase de enfriado que el usuario difícilmente puede saltarse y que garantiza toallas suaves y mullidas. Además, facilita la descarga por los operarios al rebajar la temperatura de las prendas y es un factor de seguridad total para el establecimiento porque garantiza la seguridad y evita incidentes. Asimismo, las lavadoras poseen un doble mecanismo de seguridad. La máquina solo se activa si se ha validado que la puerta está cerrada y bloqueada. En cada ciclo de lavado se comprueba el doble estado (abierto y cerrado) de los controles de seguridad. De esta manera, resulta complicado que alguien se haga daño en el manejo de la lavadora".

Foto: IP Cleaning España



Equipamiento. Como se comentaba, la higienización y limpieza del establecimiento es una cuestión que influye directamente en la salud de clientes y empleados. Por ello es importante invertir en la seguridad de aquellos que se dedican a mantener la salubridad de los espacios.

La Diseñadora y Especialista en diseño ergonómico de FCLIGHT explica que “tan importante es la protección del trabajador ante el contacto con la nociva variedad de productos de limpieza, como su protección ante la actividad que la oferta de un servicio de higiene conlleva en sí misma. Actividad que a menudo implica una alta carga física de trabajo en forma de mantenimiento de posturas forzadas, transporte y manejo de maquinaria de limpieza, largas horas de pie sin reposo...”.

Esta cuestión es de vital importancia, de hecho, el Gestor Nacional de Operaciones de Limpieza de Grupo EULEN comunica que “la normativa de prevención de riesgos laborales es bastante estricta en esta



Foto: Girbau

materia. Consideramos recomendable a la hora de seleccionar un partner para esta materia verificar previamente que está en disposición de certificado OHSAS 18001 o ISO 45001”.

Para mitigar las inseguridades que pueden surgir en la actividad de higiene y

limpieza, existe una gran variedad de EPIs (Equipos de Protección Individual):

Alba Hernández pone el foco sobre el calzado, un zapato ergonómico, ultraligero y antideslizante, compuesto de materiales de alta calidad y resistencia a los productos químicos y el desgaste;

NUEVA LÍNEA Vinfer Zero



DESENGRASANTE ZERO
 DESINCRUSTANTE ZERO
 LIMPIADOR FLOWERS ZERO
 LIMPIADOR FRUIT ZERO
 LIMPIADOR BIOALCOHOL ZERO
 LIMPIADOR NEUTRO ZERO
 MULTIUSOS ZERO
 LIMPIACRISTALES ZERO
 LAVAVAJILLAS ZERO
 GEL WC ZERO



*Disponibles en 5L y 750ml



Foto: Girbau

debería constituir el equipamiento básico y fundamental de todo profesional de la limpieza.

Concebir un producto de estas características implica un alto grado de especialización tecnológica y diseño industrial, así como un importante componente de investigación y desarrollo; lo que frecuentemente motiva la aparición de sustitutos de baja calidad y prestaciones que suponen un riesgo evidente para el correcto desempeño y la seguridad de los empleados de servicios de higiene profesional.

“Afortunadamente podemos apreciar, a través de nuestros clientes, como día a día un mayor número de empresas del canal Horeca extienden su concienciación y respeto hacia la seguridad de sus trabajadores, ofreciéndoles el equipamiento adecuado de cara a una mejora de su desempeño y de la consecución de un servicio de higiene satisfactorio para su propio cliente”, opinan desde FCLIGHT.

Además, desde Rentokil Initial consideran que el equipamiento “puede variar mucho de un tipo de servicio a otro: guantes de distintos grosores, gafas, mascarillas de distinto tipo, zapatos de seguridad”. Por ejemplo, en el caso del “uso de maquinaria de lavandería no requiere EPIs especiales”, comenta Roser Zapata.

En general, “el aspecto de seguridad es un hecho que no ha evolucionado los últimos años, puesto que la protección ya

está bien contemplada en nuestro país. La principal dificultad la encontramos en que el personal cumpla con los mínimos que se solicitan para garantizarla. Habrá guantes, gafas, gorros..., pero es necesario que el trabajador pierda un mínimo de tiempo en ponerlos y usarlos”, sentencia Marc Ceron. Previo a que el operario cumpla con estas medidas de seguridad, es “fundamental dotar al personal del conocimiento necesario en las aplicaciones, así como de los materiales de seguridad requeridos para llevarlas a cabo, una formación continuada”, añade el Director Comercial de Detervic (Instaquim).

Artículos de higiene para la clientela

Hasta el momento se ha puesto el foco en la necesidad de ofrecer al cliente un

espacio salubre e higienizado, pero la dirección del establecimiento también debe poner a su disposición elementos y artículos de higiene para su uso personal.

Según Juan Vicente Aguilar, “la excelencia en un hotel es hacer sentir a los clientes como si estuvieran en su casa. Para ello, deben tener a su alcance todos aquellos productos para su aseo personal al igual que la garantía de un trabajo de limpieza e higiene bien realizado”.

En un hotel siempre debe respetarse unos mínimos de limpieza. El más importante es el de la limpieza y cuidado personal. El hecho de tener un set de amenities (gel, champú, cepillos de dientes...) es indispensable para ofrecer buena acogida. Todo lo demás que haga que el cliente se sienta como en casa y sea que su experiencia en el establecimiento haya sido lo más confortable posible, ayudará a que la opinión del cliente roce la felicidad máxima. Si podemos corregir olores con ambientadores, set de higiene de calidad y con confort..., ayudará a valorar positivamente la experiencia, amplía Marc Ceron.

En este sentido, Andreu Arrom comenta que es “imprescindible” que el cliente encuentre en su habitación unas sábanas bien limpias, suaves y planchadas, y en el baño unas toallas suaves, limpias y esponjosas.

A colación de esto, el Director de Comunicación de Rentokil Initial señala que en “el cuarto de baño tiene que disponer de todos los elementos básicos:

Foto: Barceló Hotel Group



dosificadores de jabón y gel, papel higiénico y papelería con tapa. También es frecuente encontrarse con higienizadores del asiento del inodoro.

Si bien todos esos elementos son fundamentales, cada vez están tomando más peso todos los temas relacionados con la aromatización de espacios, como parte integral del servicio de higiene”.

Innovación

Como en cualquier sector, es necesario seguir innovando e invirtiendo en nuevas tecnologías, pues nos encontramos en una era donde avanzar y mirar al futuro depende de ello. Crecer y evolucionar solo puede ir de su mano.

El Director de Comunicación de Rentokil Initial indica que, por un lado, están las innovaciones tecnológicas aplicadas al propio servicio/producto y, por el otro, las innovaciones en los sistemas de información, gestión de stocks o automatización de procesos.



Foto: Industrias Vijusa

Desde Rentokil Initial “creemos que un factor que contribuye al buen servicio es que nuestros clientes tengan todas las ventajas del siglo XXI. El Internet de las Cosas es una parte ya inalienable de nuestras vidas y, para adaptarnos a las necesidades de nuestros usuarios

en este sentido, estamos en constante evolución”.

La tecnología nos permite mantener un mayor control sobre los distintos dispositivos higiénicos o de control de plagas instalados en el cliente. Sistemas



GLOBAL SERVICE



Tenemos una Gran Familia

EL GRUPO DINO ofrece una de las mayores gamas de productos químicos de alto valor añadido en los principales sectores

30 años a su servicio





Foto: Meliá Hotels International

de geolocalización combinados con software de planificación nos ayudan a optimizar rutas y, en definitiva, estar más cerca y más rápido de nuestros clientes.

“La nanotecnología, por ejemplo, la empleamos ya en nuestros sistemas de aromatización, pudiendo neutralizar los malos olores típicos de un cuarto de baño”, comenta.

Un paso adelante ha supuesto el lanzamiento de un sistema de alerta temprana de infestación por roedores que nos permite conocer en tiempo real la situación de control del cliente al estar monitorizando 24/7 todos los dispositivos instalados.

También vaticina que en un futuro muy cercano dispondremos de dosificadores “inteligentes” que nos alertarán con la suficiente antelación de cuándo se va a agotar el jabón de la jabonera y poder reponerlo antes de que se quede vacío por completo.

Todas estas tecnologías están cambiando y modernizando el sector y eso es positivo, pero no podemos olvidar que el servicio está prestado por personas y que la calidad del trabajo de esas personas es la que va a marcar la diferencia.

Juan Antonio Lago informa que “independientemente de las mejoras

NUEVOS SOFTWARES

La era digital ha obligado a los hosteleros del canal Horeca a evolucionar, modernizarse y adaptarse a esta situación. Condicionado por ello, se ha trabajado sobre nuevos softwares, necesarios para un buen servicio de higiene y limpieza.

En este sentido, Roser Zapata (Girbau) informa sobre “un software único en el mercado que permite conectar y gestionar remotamente toda la maquinaria de la lavandería y mantener informado al propietario en tiempo real. Estas funciones logran optimizar el negocio y la maquinaria de nuestros clientes. Esta solución es ideal para maximizar las ganancias y reducir los costes inoperativos”.

También encontramos, en el campo de la lavandería, que la maquinaria “cuenta con microprocesadores que nos permiten realizar la trazabilidad no solo directamente desde la máquina sino también de forma remota”, explica Andreu Arrom (Domus).

Asimismo se han desarrollado, según Jacinto Díez (Rentokil Initial), herramientas que permiten el “acceso desde la nube a toda la información del cliente sobre los servicios que se le prestan en cualquier momento y cualquier día de la semana de forma remota”.

Por otro lado, encontramos “empresas de gestión que han creado softwares de control de presencia de trabajadores y que hayan realizado el planning que correspondía para esa jornada laboral. También es de tener en cuenta, que fabricantes de productos de limpieza (químicos) y útiles de limpieza (carros), han creado programas para facilitar el uso de productos o bien han adaptado sus equipos de limpieza con espacios para integrar tablets o dispositivos móviles de ayuda y control”, da a conocer Marc Ceron (Grupo Dino). De este modo, “conseguimos un mejor control de consumos, eficiencia en el trabajo de los operarios, etc.”, añaden desde Domus.

“Su uso se basará en poder ofrecer control y seguridad a la hora de realizar las tareas de limpieza. Control en saber si se ha realizado el trabajo que correspondía y seguridad en hacer manipular los productos de limpieza requeridos. Los departamentos sabrán los costes que tiene cada servicio y la eficiencia del mismo”, explican desde Grupo Dino.

Además, para la comunicación inter e intradepartamental, Jacinto Díez (Rentokil Initial) pone como ejemplo que “nuestros técnicos ya cuentan con smartphones y todas las comunicaciones las realizamos a través de softwares específicos. Esto nos permite tener una mayor capacidad de respuesta ante una urgencia o eliminar el uso de papel en buena parte de los procesos internos”.

Abrirse al uso de este tipo de tecnología “es un factor diferencial que ayuda a la objetivación del servicio. Permite obtener estadísticas de la prestación e identificar oportunidades de mejora. Entendemos que es algo esencial para dar un salto de calidad en la prestación, tanto en el área de procesos como en los resultados”, valora Juan Antonio Lago García (Grupo EULEN).

Foto: Barceló Hotel Group





Foto: Barceló Hotel Group

técnicas, el principal avance de los últimos años se ha dado en todo aquello que va vinculado a la monitorización y seguimiento de la prestación en tiempo real”.

Por otro lado la tendencia es también invertir e innovar para fomentar la sostenibilidad con el medioambiente. Menos consumo energético, menos consumo de agua, más eficiencia, etc., comenta Andreu Arrom. De hecho, desde Laboratorios Vinfer informan que el fruto del compromiso entre empresas y profesionales en la implementación de

Foto: Barceló Hotel Group



Foto: Rentokil Initial

políticas medioambientales y socialmente sostenibles, ha llevado a los fabricantes, Vinfer inclusive, a desarrollar gamas de soluciones de limpieza profesionales más sostenibles.

En este sentido, desde el Grupo Dino señalan que “lo más nuevo son los productos con base ecológica, con registro o con normativa biodegradable. Cada vez hay más establecimientos que creen, o bien por principios o bien por

tener administraciones con normativa dura en este aspecto”.

“Podemos encontrar productos ecosostenibles de alto rendimiento, formulados a partir de materias primas de origen vegetal, respetuosos con el medioambiente y con las personas. En la misma línea ecoresponsable, podemos encontrar productos concentrados, fáciles de usar y que reducen los residuos de envase y emisiones de

Foto: Barceló Hotel Group





Foto: Girbau

CO₂ del transporte, así como sistemas de dosificación orientados al correcto consumo de químicos evitando desperdicios de producto”, señalan desde la Distribuidora Joan.

Por otro lado, “la tendencia hoy por hoy es la de fomentar productos altamente concentrados diluidos a través de sofisticados sistemas de dosificación”, comenta el Director Comercial de Industrias Vijusa. Del mismo modo, desde Proquimia señalan que “los productos concentrados ecológicos son la gran innovación de los últimos años. La creciente concienciación medioambiental de la sociedad exige que se busquen soluciones de higiene sostenibles y con el mínimo impacto medioambiental.

Desde Laboratorios Vinfer ha desarrollado una línea ecológica y respetuosa con el medioambiente, con una formulación basada en componentes naturales, 100% biodegradables, no perjudiciales para el entorno, y con una eficacia contrastada frente al líder del mercado por laboratorios independientes. Sus principales características son: “la completa ausencia de pictogramas de peligro y de frases de riesgo, totalmente inocuos para el ser humano, y con certificación Ecolabel”.

“A nivel de packaging, los envases, pistolas y cajas seleccionados para su

producto están biobasados en origen orgánico natural, fundamentalmente de la caña de azúcar (nada de derivados del petróleo), siendo completamente reciclables y compostables. De esta manera, la huella de carbono de esta línea es prácticamente ‘Zero’. De hecho, en comparación con soluciones de limpieza profesional estándar, evita la liberación de hasta 2,15 toneladas de CO₂ a la atmósfera.

En cuanto a la maquinaria, nos encontramos, como identifica Juan Antonio Lago, ante “la adaptación y desarrollo de los modelos de maquinaria tradicional de pequeño tamaño con

alimentación por cable, hacia equipos con alimentación a baterías ion litio. De esta forma ya se pueden mecanizar todas las operaciones en cualquier tipo de espacio, con las consiguientes sinergias por eliminación de tiempos intermedios”.

También se observa que los equipos de dosificación y maquinaria en general para el uso de los productos químicos de higiene, son cada vez más sofisticados. Se pueden manejar online desde la distancia, cambiar dosificaciones, solucionar problemas evitando desplazamientos, etc., añade Juan Vicente Aguilar.

El Vocal de la Junta Directiva de Grupo Dino señala que “la limpieza con ozono es una novedad, puesto que limpia, desodoriza...Y, por otro lado, las máquinas robot empiezan a hacerse un hueco en el espacio de limpieza. También es de tener en cuenta los aspiradores con máximo filtrado a fin de evitar contagio de enfermedades alérgicas”.

En sistemas de limpieza de estancias encontramos algunas novedades, como señalan desde el Departamento de Marketing de IP Cleaning España:

- Aspiradores profesional de polvo con estructura duradera. Hechos de plástico reciclado hasta un 75%, altamente ecológico. Diseñado para una perfecta limpieza en espacios pequeños o medianos y con absoluta rapidez.
- Fregadoras profesionales hombre a pie, pequeñas y compactas, ideales para limpiar áreas pequeñas y medianas.

Foto: Barceló Hotel Group



Eficientes, silenciosas y con un innovador sistema de secado marcha atrás, llega a todos los rincones.

- Generadores de vapor con una temperatura del vapor de 160°C y una presión de hasta 6 bares que garantiza una limpieza profunda y duradera de todas las superficies: cerámica, juntas, fogones y encimeras.

Por su parte, desde el punto de vista de la maquinaria relacionada con los textiles, la Laundry Business Expert de Girbau informa sobre una planchadora versátil que supera el problema del espacio, ya que incluye en una sola máquina cinco funciones diferentes: introducción, secado, planchado, plegado y apilado. Esta solución está especialmente diseñada para OPL de Horeca que necesiten realizar, al mismo tiempo, varias operaciones y tengan limitaciones de espacio. Además, ofrece un rendimiento completo gracias a su alta productividad y acabados de gran calidad que aportan un valor diferencial al cliente. Asimismo, encontramos secadoras ideadas para realizar secados rápidos, hecho que facilita el procesado de la ropa en menos tiempo o con menos máquinas.

Los mejores

Después de este análisis sobre el servicio de higiene y limpieza, se puede sobreentender que el éxito de éste no depende solo de una cuestión. Por ello, desde Industrias Vijusa resumen el éxito en un buen servicio de higiene estará asegurado siempre que sigamos las siguientes pautas:



Foto: Barceló Hotel Group

1. Analizar las zonas de riesgo y establecer un plan de higiene personalizado.
2. Utilizar los productos adecuados para la limpieza y desinfección. Óscar Moral lo detalla, “aquí no hay secretos. La combinación de productos de calidad y procesos de limpieza adaptados a cada necesidad son garantía de éxito”.
3. Realizar talleres de formación a los empleados para el buen uso y manejo de los productos. “Contar con personal de limpieza, motivado, formado y bien equipado constituye, sin duda, un factor decisivo ante la consecución del éxito de un buen servicio de higiene”, completa Alba Hernández.
4. Comprobar mediante controles el buen resultado de los limpiadores

desinfectantes y procesos de limpieza. Además, según el Vocal de la Junta Directiva de Grupo Dino, “dejándose aconsejar por profesionales y con un equipo humano implicado, se conseguirá dar valor a la higiene del establecimiento y conseguir satisfacer al cliente que nos visite”.

“Dicen que unas pocas décimas de segundo son suficientes para crear una primera impresión de una persona o un lugar. Un cliente que nada más sentarse en la mesa ve una servilleta sucia o el mantel manchado, es la peor imagen que se puede llevar sobre un negocio. Por ello, la higiene es la base de cualquier establecimiento del área Horeca y resulta clave en la experiencia del cliente”, concluye Roser Zapata.

Fotos: Meliá Hotels International





Foto: MAXIMA AMENITIES

Amenities y tratamientos de salud

Proclive a la sostenibilidad
medioambiental

Garantizar el bienestar de los huéspedes del hotel ha sido y es uno de los principios básicos de un buen hotelero. Muchas son las cuestiones que tiene que atender para conseguirlo, pero, sin duda alguna, prestar atención a los productos de acogida y los espacios wellness es uno de los puntos sobre los que trabajar. Los amenities se han convertido en parte de la imagen que queremos mostrar, son parte de la marca del establecimiento, de ahí su relevancia en este sentido. Actualmente el mercado de estos artículos, muy relacionado con el sector de los plásticos por sus tradicionales envases, se encuentra en evolución, adaptándose a un mundo menos contaminante y más en sintonía con el medioambiente.

No sabemos si ya estamos ante costumbre y tradición cuando hablamos de amenities, pero ningún huésped alberga la más mínima duda sobre si encontrará un producto de bienvenida en su habitación, ¡lo encontrará!, y si no fuese así, le defraudará. Este tipo de artículos, cortesía del establecimiento, genera simpatía entre los clientes y la dirección del hotel lo sabe. Se entienden como una posibilidad con la que acercarse al cliente y mostrar su mejor imagen.

En este sentido, Susana Fernández, del Departamento de Administración de Ventas de García de Pou, señala que “actualmente ya obviamos que al entrar en la habitación que nos han asignado en un hotel encontraremos productos de acogida. Su número y calidad son indicadores del nivel de servicio del establecimiento. No necesariamente

están alineados con el precio de la pernoctación, sino más bien con la vocación de la dirección de poner atención en los detalles que hacen que la estancia sea una experiencia premium. Nos encaminamos a ofrecer al cliente un trato cercano y cordial ya que a todos nos gusta, cuando estamos fuera de casa, que nos traten lo más agradablemente posible”.

Sin embargo, el hecho de que sea un producto asentado y ya cotidiano para el cliente, no significa que el mercado se halle estancado, todo lo contrario; según indica César Vicedo, CEO de MAXIMA AMENITIES, “ahora mismo la venta de amenities está pasando por un buen momento gracias al aumento del turismo en Europa y sobre todo en España”.

Además, en su favor, hay quien como António de Albuquerque, Director Comercial de Groupe GM Portugal y España, expone que “se trata del producto que más bajo coste trae al hotel pero que más relevancia tiene en la experiencia del huésped”. De hecho, tal es su importancia, que “acertar o no con los amenities puede ser un problema económico y de imagen para los hoteles. Cuanta más categoría tenga un hotel, más servicios tendrá que incluir, pero no siempre es fácil acertar con los deseos y necesidades de los clientes”, puntualizan desde la Administración de Ventas de García de Pou.

Si nos paramos a analizar su coste/beneficio, Esther Llamas, Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities, opina que estos productos son necesarios, y el coste, como siempre, va a depender del producto que se escoja, lo que está claro es que, -en su opinión- dependiendo del coste de una habitación así será la calidad del producto de cortesía que se ofrezca. Sin olvidar que su beneficio reside en que “la primera impresión es decisiva en la valoración que los clientes hacen del establecimiento. Los amenities provocan una sensación positiva por lo que su coste aporta un beneficio de gran valor”, añade Gerard Miranda, Gerente de MIRAHOTEL. Asimismo, Noel Bayé Ferrera, Managing Director de Hospitality Unique Group, apunta que, sin duda, para cualquier hotel es un valor añadido importante, que aporta para el huésped

un valor muy alto a la experiencia que vive en el establecimiento.

Por su parte, Noël Navarro, CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoría “Experience Boutique”, opina que “el coste es muy alto y el beneficio es apenas rentable en términos de amenities, el coste de un formato profesional es siempre más atractivo para el huésped ya que puede tener una redirección hacia la Boutique del propio hotel y/o spa”.

Todo ello visto desde el punto de vista del consumidor final, si nos centramos en la realidad de los fabricantes, Laura Muga, Creadora de Uvas Frescas, comenta que “el beneficio es mínimo para las empresas que los fabricamos”. De hecho, según el CEO de MAXIMA AMENITIES, “los amenities siempre han tenido un margen de beneficio muy pequeño al tratarse de un producto de rotación, hay que buscar artículos innovadores y fuera de lo común para poder, de esta forma, aumentar un poco el margen de beneficio”.

Así surgen estrategias de negocio como la de RH Hotel Supply, que según explica Huseyin Topcu, Gerente de la compañía, como en muchos sectores, también en amenities, hay muchos actores: fabricantes, mayoristas, distribuidores... RH Hotel Supply atiende al sector como fabricante con precios mayorista, lo que permite ofrecer bajos costes con beneficio.

Transformación

El mercado de los productos amenities, en general, se mantiene con buenas



Foto: Groupe GM

previsiones. Sin embargo, hay un problema mundial que está afectando a muchos sectores, entre ellos éste. Y este problema es el referente a los residuos plásticos.

Organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales y tanto a nivel nacional como internacional, llevan años concienciando del gran problema medioambiental que están suponiendo los deshechos de envases, sobre todo plásticos, que terminan en nuestro entorno, y en supremacía en mares y océanos.

Esta situación ha llevado consigo la necesidad de una normativa que marque el ritmo para solventar este problema que nos afecta a todos (véase cuadro “Selección de la normativa principal sobre gestión de residuos de envase”) y

Foto: ADA Cosmetics International



SELECCIÓN DE LA NORMATIVA PRINCIPAL SOBRE GESTIÓN DE RESIDUOS DE ENVASE

Normativa Nacional

Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico.

ORDEN AAA/1783/2013, de 1 de octubre, modifica el anejo 1 del Reglamento para el desarrollo y ejecución de la LEY 11/1997.

LEY 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.

ORDEN MAM/3624/2006, de 17 de noviembre, modifica Anejo 1 del Reglamento para el desarrollo y ejecución de la LEY 11/1997.

LEY 9/2006, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente.

REAL DECRETO 252/2006, de 3 de marzo, revisa objetivos de reciclado y valorización establecidos en la LEY 11/1997, y modifica RD 782/1998.

REAL DECRETO 782/1998 de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases.

Anexos modificaciones a la LEY 11/1997 de 24 de abril, de envases y residuos de envases.

LEY 11/97 de 24 de abril, de envases y residuos de envases.

Normativa Europea

DIRECTIVA (UE) 2019/904 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 5 de junio de 2019 relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medioambiente.

DIRECTIVA (UE) 2018/850 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 1999/31/CE relativa al vertido de residuos.

DIRECTIVA (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos.

DIRECTIVA (UE) 2018/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases.

Comunicación de la comisión de la Estrategia europea para el plástico en una economía circular, SWD (2018) 16 final, Estrasburgo 16.1.2018.

Anexos de la Comunicación de la comisión de la Estrategia europea para el plástico en una economía circular, SWD (2018) 16 final, Estrasburgo 16.1.2018.

DIRECTIVA 2004/12/CE del parlamento europeo y del consejo de 11 de febrero de 2004 por la que se modifica la DIRECTIVA 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases.

DIRECTIVA 94/62/CE del parlamento europeo y del consejo de 20 de diciembre de 1994 relativa a los envases y residuos de envases.

FUENTE: ECOEMBES

emisiones de dióxido de carbono y, por consiguiente, el calentamiento global", plantea Beatriz Moreno, Delegada Comercial de Lande.

Esto demuestra que la desolada situación que sufre el medioambiente por culpa de los deshechos plásticos, no ha derrumbado al sector de los productos de acogida, sino que ha supuesto un cambio de enfoque y perspectiva, más orientado a la conciencia medioambiental y a estar abierto a conocer materiales alternativos, indica la Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities. "El mercado de los amenities está en un momento de transformación importante, la sostenibilidad y la ecología han pasado a ser un punto importante. Nos encaminamos a productos más sostenibles, ecológicos y a evitar al máximo los residuos plásticos", añade Gerard Miranda. Para reducir, entre otras cuestiones, la huella de carbono, completa el Gerente de RH Hotel Supply SPAIN.

Esta nueva estrategia no ha sido cuestión de un día, ni un mes, ni siquiera un año, es un proceso de un periodo largo, en el que se han llevado a cabo muchas actuaciones y que ahora se hace patente para todos. Pero como bien puntualiza Larisa Rodríguez, Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS, "los amenities para hoteles ya están encaminados hace años

Foto: Hospitality Unique Group



así conseguir "un mundo más sostenible y comprometido con el planeta y la salud de las personas", abogan desde Uvas Frescas.

Nos encontramos actualmente en un momento en el que los plásticos de un solo uso, como platos, cubiertos, pajitas, bastoncillos para los oídos... y donde encajarían, por ejemplo, los envases de plástico de los tradicionales amenities de higiene personal, estarán prohibidos en la UE a partir de 2021, según el acuerdo alcanzado con el Consejo de la UE, que aprobó el Parlamento Europeo en marzo,

por 560 votos a favor, 35 en contra y 28 abstenciones.

Todo ello, ha supuesto que el sector de los productos de amenities se haya visto proclive a un "proceso de renovación. La idea es reducir al máximo el consumo de plástico. Los envases monodosis se sustituyen por dispensadores, y los complementos en plástico, por materiales biodegradables, fabricados con almidón vegetal (PSM) o resina ecológica compuesta de paja de trigo, que son materiales totalmente biodegradables a corto plazo, ayudando a reducir las

hacia la sostenibilidad. El servicio de amenities de un hotel no debe suponer un perjuicio para la naturaleza ni para el cliente. De ahí que ya son muchos los hoteles que ofrecen amenities beneficiosos para el cuidado de la piel y al mismo tiempo respetuosos con el entorno, estos son, amenities ecológicos certificados”.

Era inevitable la adaptación a las circunstancias porque, como expone May Aznar, Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International, “los amenities siguen siendo a día de hoy una cuestión importante porque así lo consideran los huéspedes que se alojan en un hotel, y esa expectativa hay que cubrirla”. No a costa del medioambiente, eso es obvio, por ello deben mantenerse en el sector hotelero bajo “el concepto ecológico RRR: reducir, reusar, reciclar, como mejor solución sostenible a día de hoy”, detalla.

Alternativas eco

Como hemos podido ver estamos viviendo en un momento de cambio a nivel institucional, con nuevas leyes que limitan o vetan el uso de plástico, a nivel de comunidad ya que cada vez más gente se sensibiliza sobre estos temas y nacen movimientos “zero waste”. Sin duda, esta evolución afecta a un mercado donde hasta el momento la gran mayoría de los envases eran pequeños botecitos de plástico. Por eso la evolución es básica para sobrevivir, resume el Managing Director de Hospitality Unique Group.

Hay quien como Noël Navarro opina que “los amenities van a ir decreciendo debido a la ecosostenibilidad de las propias marcas y apostar por menos plásticos y por un tamaño profesional evitando así costes de producción a mayor escala”. Pero por el momento, los fabricantes se están adaptando “para sobrevivir”, como indicaban desde Hospitality Unique Group.

Las alternativas eco en el sector:

Dispensadores. “Una primera medida es la de sustituir los formatos monodosis por sistemas dispensadores que supone la reducción drástica de residuo de plástico”, argumenta la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International. Este



Foto: Lande

sistema “es un producto aceptado en el mercado por la necesidad de reducir el plástico. Su uso representa una reducción de hasta el 30%, tanto del residuo de plástico, lo que supone una ventaja para el medioambiente, como de ahorro económico para los hoteleros. Ahora se trata de ofrecer el mejor sistema en cuanto a calidad, diseño y sostenibilidad para cumplir así las expectativas de los clientes”, señala May Aznar.

Según la Delegada Comercial de Lande, “los dispensadores de pared representan una gran elección si se pretende ser más respetuoso con el medioambiente, ya que reducen la cantidad de CO₂ que se emite a la atmósfera, produciendo un menor número de residuos al disminuir el uso de los materiales. Esto supondría un ahorro de residuos de entre un 75% y un 80% con respecto a otras colecciones de amenities”.

Sin embargo, “las grandes marcas, para mantener la imagen, están optando por envases de aluminio monodosis ya que la experiencia de un cliente premium con un dispensador puede verse afectada”, comenta Noel Bayé Ferrera.

Los bioplásticos. “Ya era la hora de empezar a velar por el medioambiente en un sector que causa un residuo considerable de plásticos. Los ‘bioplastics’ que son de PLA, ácido poliláctico o poliacido láctico, es un polímero que está sustituyendo los materiales como el polipropileno (PP)”, dan a conocer desde RH Hotel Supply

SPAIN. Además, también por su coste asequible, los envases de material PLA (poliacido láctico) están de moda. Esto permite eliminar los residuos plásticos tradicionales como ‘flow-pack’, añade.

Los bioplásticos, pueden estar hechos de ácidos polilácticos (PLA, por sus siglas en inglés) presentes en plantas como maíz y caña de azúcar, o de polihidroxialcanoatos (PHA) producidos a partir de microorganismos.

El CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoria “Experience Boutique” comenta que en 2020 quieren “reemplazar el 95% de todos los envases de plástico a base de petróleo (un recurso no renovable) con un nuevo bioplástico procedente de la caña de azúcar. Esto representa una de nuestras misiones clave para poner nuestro entorno primero en todo lo que hacemos”.

Según explica, los beneficios del uso de la caña de azúcar son varios: “1) Los cultivos de caña de azúcar son sumideros de carbono: el proceso natural de la fotosíntesis ve al carbono capturado activamente, lo que significa que el polímero es inicialmente carbono negativo. 2) La caña de azúcar es un recurso renovable: no se pierden valiosos combustibles fósiles no renovables. 3) La resina de caña de azúcar genera muchas menos emisiones de dióxido de carbono durante la producción. 4) El plástico a base de caña de azúcar es 100% reciclable y no es biodegradable, significa que el polietileno se puede usar en la mezcla de reciclaje indefinidamente”.



Foto: LUXEBEAUTY- Luxnoría "Experience Boutique"

También encontramos, como comenta Larisa Rodríguez, que en su caso, "el 'packaging' lo hemos intentado minimizar y siempre usamos cartón reciclado. Usamos cartón, plástico PLA 100% biodegradable, bambú y 'corn starch', que son como materiales los únicos biodegradables y ecológicos que respetan el entorno".

La posibilidad del uso de envases fabricados con tereftalato de polietileno (PET por sus siglas en inglés), envases de plástico reciclable es la más empleada; "en Logistel trabajamos con plásticos biodegradables y RPET, no solo en las botellas sino en el resto de los complementos, como el set dental, afeitado, peine, gorro de ducha, en todo el abanico de complementos", señalan desde LOGISTEL Amenities.

El 'consumo posreciclado'. Según indica la Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS, "lo más ecológico que existe para envases son los llamados Post Consumer Recycled (PRC) y es lo que la UE ha recomendado junto con la necesidad de evitar el uso de botellines que no sean de PRC que generan más plástico. Los envases PCR actualmente son los más ecológicos que existen en el mercado por su rápida biodegradabilidad". Este tipo de envases surge del reciclado de los envases PET ya usados.

"A día de hoy, si un hotel quiere ser sostenible ya hay todo tipo de productos tanto a nivel de cosméticos como de 'packaging' que se pueden adquirir, es una cuestión de conciencia social, no hay excusas", sentencia Larisa Rodríguez.

Porque como comentan desde MAXIMA AMENITIES, "ahora mismo ya podemos encontrar en el mercado multitud de plásticos con propiedades oxobiodegradables".

¿Qué nos encontramos?

Con la intención de analizar cuáles son los productos más habituales o las nuevas tendencias, Esther Llamas señala que "los productos estrella son los que uno necesita utilizar a diario en su casa y que te gusta encontrar cuando no estás en ella, como es el caso de la cosmética, set dental, set de afeitado, lustrazapatos, etc.". Sobre lo que el Director Comercial Groupe GM Portugal y España comenta que "ya no se colocan accesorios que solo servían para ocupar espacio en el mueble de baño y que podrían ser de poca calidad; los artículos como set dental, set de afeitado y otros, se ofrecen ahora, y a mi ver muy bien hecho, a pedido en recepción, lo que permite al hotelero con estos ahorros gastar un poco más en cosméticos de marca y de calidad". Para él, los productos estrella "siguen siendo los productos base: gel, champú, loción corporal, acondicionador y jabones".

En cuanto a esto, César Vicedo, de igual modo, opina que los productos estrella son también el gel, champú, bodymilk, pastilla de jabón y el kit dental; y que el artículo que ha quedado un poco desfasado es el kit de costura". Asimismo lo opina Laura Muga, "el gel, champú son productos que funcionan muy bien. Han quedado atrás los sets de costura".

"Se apuesta por formulaciones orgánicas para el cuidado facial, corporal y capilar, aportando un placer sensorial a través de texturas ligeras y fragancias sublimes..."

La Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities considera que, en verdad, "dejar atrás no se deja ninguno, aunque no estén presentes en el baño, en la recepción del hotel suelen tener una gama extensa de productos que se pueden llegar a necesitar".

Por su parte, el Gerente de MIRAHOTEL, también apunta hacia los productos como el gel de ducha, champú, loción corporal, como los más habituales, pero estos productos pueden variar mucho según el nivel del hotel, por ejemplo, en un hotel de 5 estrellas, encontrar unas zapatillas o un albornoz es algo casi indispensable. De hecho, "aparte de la necesidad primaria de champú, gel de ducha, un 'vanity kit' puede sorprender para bien. Un producto de acogida, como colonia, sí que ya han dejado de demandarse por los huéspedes", indica Huseyin Topcu.

Desde el punto de vista de la Delegada Comercial de Lande, "los productos estrella son las marcas de cosmética, la diferencia que marca el hotel cuando un cliente tiene a su disposición una firma de cosmética como Loewe, Rituals, Salvatore Ferragamo, Hierbas de Ibiza o The Lab Room". Lo que ratifican desde Hospitality Unique Group ya que, según

Foto: García de Pou



señalan, “los productos que siempre funcionan y van en alza son las alianzas con marcas de prestigio como pueden ser Etro, Natura Bissé, Bottega Veneta, etc., para crear su propia línea de cosmética. Los productos que están en desaceleración son todos los accesorios que no aportan un valor a la experiencia del huésped”.

Referente a esta cuestión, el Director Comercial de Groupe GM Portugal y España observa que “cada vez los cosméticos para hoteles, dado el grado de conocimiento y requerimiento del huésped, tienen mejor calidad cosmética, se conectan con marcas reconocidas y muy fuertes y se vuelcan para las cuestiones de sostenibilidad, desde la disminución de envases plásticos, disminución de la huella ecológica, etc.”.

Asimismo, en opinión de Noel Bayé Ferrera, los tratamientos de belleza son productos que tienen que estar en un hotel, a más detalles mejor percepción tiene el huésped del cuidado que recibe por parte del hotel. Los champú, gel de ducha, acondicionador de pelo y crema corporal son el kit básico al cual se puede añadir: bálsamo labial, crema de manos, jabón íntimo, mascarillas... y todos los accesorios que nos vengan a la cabeza.

De hecho, respecto a la cosmética y los tratamientos de belleza, se observa que “se apuesta por formulaciones orgánicas para el cuidado facial, corporal y capilar, aportando un placer sensorial a través de texturas ligeras y fragancias sublimes”, comenta Beatriz Moreno. Y quienes aún no disponen de colecciones



Foto: RH Hotel Supply SPAIN

en este sentido, saben que es una tarea pendiente para el futuro, como por ejemplo MAXIMA AMENITIES, desde donde adelantan que “es un proyecto que vamos a lanzar para el año 2021”.

De hecho, la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International, comenta que espera que los hoteles que obtienen por la introducción del dispensador, con el ahorro que les suponga, repercuta en un incremento de demanda de amenities específicos de belleza, tales como, contorno de ojos, tratamiento facial, crema de manos, crema relajante de pies, ‘spray pillow’..., teniendo en cuenta siempre el formato de envase adecuado a la conservación de medioambiente.

En general, este tipo de productos están “en una situación buena, son productos que se están incorporando y que sin duda también marcan una diferencia. Son distintivos de calidad, de mimo hacia un cliente, una buena

arma de diferenciación”, explican desde LOGISTEL Amenities. Con esta intención de mimar a los clientes, ofrecerles productos diferenciadores y una experiencia inolvidable, muchos hoteles ponen al servicio de sus huéspedes estos productos relacionados con la belleza, como tratamientos de manos, manoplas de yute natural para la ducha, sales de baño naturales, mascarillas capilares o incluso aceites esenciales para la piel, son algunos de los ejemplos”, indica la Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS. En otros hoteles “de alta gama podemos encontrar productos de belleza como sueros antiaging, antiarrugas, etc.”, apuntan desde RH Hotel Supply SPAIN.

Otros productos en tendencia son “los tratamientos en cabina de algas, oro 24q y el colágeno puro, donde los ingredientes activos son la parte más importante a la hora de un resultado perfecto, el factor determinante cuando ese tipo de huésped accede a este tipo de hoteles y spa GL”, añade Noël Navarro.

No cabe duda de que “los amenities de belleza son muy positivos, a los clientes les gusta encontrarse unos amenities buenos, sobre todo si son sostenibles y ecológicos”, argumenta la Creadora de Uvas Frescas.

La exclusividad: diseño e innovación

En ocasiones se tiende a pensar que la tendencia eco que seguirá el sector, de garantía de la sostenibilidad del medioambiente, complica la finalidad

Foto: LOGISTEL Amenities





Foto: Uvas Frescas

principal de los productos de amenities: mostrar exclusividad y la mejor imagen del establecimiento. Sin embargo, según afirma Beatriz Moreno, “la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente no están reñidos con la exclusividad”.

Podemos mejorar la imagen de marca que damos a nuestros huéspedes atendiendo a:

El diseño y estilo. Para la búsqueda de la diferenciación “no solo se trata de identificar el producto con su logotipo, sino de hacer un estudio previo, valorar el público consumidor y la filosofía de la empresa. Todo esto lo aplicamos a las necesidades e inquietudes del cliente para obtener resultados satisfactorios”. Hay que “dar valor a su marca, buscando siempre nuevos recursos, materiales e ideas acorde con las nuevas tendencias”, añaden desde Lande.

En este sentido, “el diseño y personalización sigue siempre la imagen del hotel, el pedido de nuestros clientes se centra mucho en su logo, sus colores más usuales, la estética del hotel, detalles característicos del mismo, elementos que quieren ver reflejados en el arte final de los productos. Curiosamente, a los clientes españoles les encanta tener una gama casi completa de accesorios personalizados”, identifican desde Groupe GM Portugal y España.

Tanto es así que “la mayoría de hoteles y establecimientos miman mucho a sus huéspedes y buscan productos de gran calidad para diferenciarse. La

mayoría de clientes exige que todos los amenities vayan impresos con su imagen corporativa”, comenta César Vicedo, CEO de MAXIMA AMENITIES.

De hecho, según Susana Fernández, “con la personalización de los amenities se impulsa la marca de negocio, una imagen corporativa cuidada es concebida por el cliente como una garantía de un buen servicio y diferenciación de marca. Es importante ofrecer toda la garantía a la hora de customizar los productos de acogida. Además, siempre hay que tener en cuenta al consumidor en el diseño y fabricación de nuestros envases. Es importante estar atentos a la naturaleza de los productos que serán contenidos en el mismo”.

La tendencia, según indican desde Lande, se encamina hacia los diseños elegantes a la vez que discretos, y detalles unisex en diseño y aroma. “Una imagen sobre todo amigable con el medioambiente”, añade Esther Llamas.

Además, para la Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities, los amenities son una clara diferenciación, “fueron, son y serán, unos productos que el cliente de un hotel aprecia. También son un claro soporte publicitario para la marca de un hotel. Tener amenities diferentes, amigos del medioambiente y de calidad, potencia la marca de un hotel”.

La elección del producto. “Sin duda un hotel que cuida los detalles e invierte en amenities de calidad, consigue una buena sensación entre sus clientes, por

lo que estos se llevan una buena imagen del establecimiento y ello se refleja en sus reseñas y valoraciones”, señalan desde MIRAHOTEL.

Es más, según la valoración de la Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS, “la evolución ha ido en dirección opuesta a lo que estábamos acostumbrados. Antaño los hoteles invertían en la personalización de los amenities. Hoy, los hoteles líderes del mercado invierten en el producto. Nos piden productos ecológicos que certifiquen que no llevan ingredientes perjudiciales para la piel y que están fabricados con productos naturales. En segundo lugar, y siempre sumando, están los cosméticos hechos de extractos naturales y que se certifican libres de parabenos, de colorantes, de aceites minerales, y ‘vegan friendly’. Se trata de amenities que no perjudican a nuestros huéspedes con productos nocivos para la piel”.

De hecho, hay que tener presente que todos los detalles cuentan. Ejemplo de ello es, como comentan desde la Administración de Ventas de García de Pou, que “la memoria olfativa es el activador de recuerdos más poderoso, por tanto es importante establecer una asociación coherente entre la fragancia de los artículos, el propósito del hotel (de negocios, de playa, de montaña, urbano, etc.) y el diseño del envase”.

Además, es ya una realidad que “los diseños y acabados con productos ecológicos o biodegradables están aumentando entre los hoteles”, comenta Gerard Miranda. Aunque el término ‘bio’ en realidad es muy amplio, como señala António de Albuquerque, “hoy en día hablamos de productos con certificaciones como Cosmos o Ecolabel, de más o menos sostenibilidad, del porcentaje de productos de origen natural u origen orgánico en productos cosméticos. Hoy en día, los hoteles de calidad están cada vez más preocupados con estos problemas”.

En este sentido encontramos que las fórmulas, cada vez más, “están elaboradas a partir de los aceites esenciales más puros: aceite de Argán orgánico, extracto de Aloe Vera, aceite de Jojoba y manteca

de Karité”, indican desde Lande. Además, podemos verlo en productos habituales como el gel, champú, crema hidratante o acondicionador, entre otros, “son productos respetuosos con nuestra piel y con nuestro planeta, así que son tendencia”, valoran desde LOGISTEL Amenities. De hecho, bajo la opinión del CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoria “Experience Boutique”, este tipo de productos son tendencia y nos apoyamos en ellos, porque el huésped ya interactúa en el “tema natural-bio-orgánico-vegano...”.

La certificación. “Los amenities si son ecológicos certificados son un elemento diferenciador pues denotan que el hotel tiene prácticas sostenibles y por tanto, que cuida al cliente y el entorno. Ya hay un porcentaje muy alto de huéspedes que seleccionan los hoteles con criterio de sostenibilidad”, argumentan desde THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS.

De igual modo, la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International, añade que “ofrecer y visualizar productos sostenibles, con certificaciones que avalen el cumplimiento de los estrictos criterios ecológicos, como Ecolabel, Eco Nordic Swan, CosmeBio, Ecocert, Fair Trade, etc., en formatos acordes con estos criterios es una muy buena carta de presentación”.

La concienciación sobre la importancia de la tendencia ‘bio’ y la certificación de los productos para los fabricantes es tal, que como ejemplo, en ADA Cosmetics International cuentan con marcas que



Foto: Valiryo Technologies

contienen conservantes suaves, no colorantes, no parabenos, ni siliconas. “Nos hemos ocupado tanto de utilizar materias primas adecuadas para la salud y el medioambiente como de reducir el consumo de recursos dentro del proceso global de producción”, comenta May Aznar. Así, suman una gama de “amenities con responsabilidad social que lleva ingredientes con el sello de Comercio Justo, símbolo de un modo de actuar ético, sostenible y transparente. Otra certificada por CosmeBio, donde se ofrece fórmulas con más del 95% de ingredientes naturales, así como aceites de perfume 100% naturales y extractos de plantas orgánicas. Una tercera que se trata de una selección de formulaciones de botica con salvia (propiedades medicinales), ortiga (efectos estimulantes) y grosella negra (rica en Vitamina C)

procedentes de agricultura ecológica. También apta para veganos. Otro ejemplo, es una gama certificada con Ecolabel y Nordic Swan, que combina elegancia y ecología, con ingredientes cuidadosamente seleccionados, biodegradables en más de un 97% y de origen vegetal, con envases reciclados 100% PCR. Y un último ejemplo, un producto con certificación Eco Nordic Swan y elaborado con ingredientes de origen natural presentada en frascos 100% PCR”.

La innovación. Actualmente y como se puede intuir, se trabaja “principalmente toda la tecnología aplicada a la investigación y desarrollo de nuevos envases de plásticos reciclados, sistemas de dosificador, reducción de uso de recursos energéticos, huella de CO₂, etc., ya que es la gran preocupación del mercado a día de hoy”, explica la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International. “La novedad será el ‘plastic free’”, identifica Noel Bayé Ferrera; en sí, que los productos sean “ecológicos y lo más sostenibles posibles”, añaden desde Uvas Frescas.

Salud y bienestar

También encontramos que los huéspedes, aparte de los productos de amenities que refuerzan la imagen del hotel y se orientan al bienestar del cliente, valoran considerablemente los espacios wellness. Incluso hay quienes que como

Foto: Thomas Wellness Group





Foto: ADA Cosmetics International

obsequio de bienvenida en su hotel ofrecen tratamientos en estos espacios, ¿pero cuáles son los espacios wellness?

Según explica Tomás Junquera, CEO & Fundador de Thomas Wellness Group, depende del tipo de hotel, por ejemplo si es un hotel boutique encontramos un área de spa y de otra de fitness, mientras que en los hoteles urbanos, es más común solo la zona fitness. Además, no solo depende del tipo de hotel sino también del tamaño de éste, los espacios varían en función del tamaño dedicado, es decir, no hay de todo en todos, es proporcional al espacio disponible, se ajustan los servicios al espacio final, añade Alfredo Pérez Sainz de la Maza, Director General de ASETRA BALNEARIOS Y SPA.

Según profundiza David Durán, Gerente de SAUNAS DURÁN, “en el caso del turismo de congresos, la demanda de actividades complementarias son tan importantes como la reunión misma, siendo las terapias spas una de las más demandadas. Dentro del turismo rural los tratamientos wellness se engloban dentro de los programas de actividades del hotel que permiten disfrutar de una experiencia saludable, combinando los servicios realizados en sus instalaciones con otros ajenos del hotel: actividades al aire libre, etc. En el caso del cliente de turismo vacacional, la preocupación por el bienestar se ha convertido en una de las prioridades a la hora de planear un viaje”.

Además se debe tener en cuenta, según hacen hincapié desde SAUNAS DURÁN, que “antes de distribuir las zonas wellness se ha de realizar un estudio del perfil del futuro usuario de las instalaciones para poder ofrecerle aquello que busca. Nos ayudará conocer los productos que

ofrece la competencia según la localidad o zona y todos aquellos que todavía no ofrece. Lo principal es buscar la máxima rentabilidad de los productos instalados y que satisfagan a un tipo de cliente cada vez más crítico.

También es muy importante distribuir el espacio de manera consecuente para dotar al área spa/wellness, de los metros cuadrados necesarios pero no más, para poder crear un espacio rentable, ajustado al número de usuarios y nivel de uso”.

Para el CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoria “Experience Boutique”, “un espacio wellness es aquel donde se debe crear sinergia entre spa, room, pool, lobby y boutique. Si todo está conectado, todo tiene un sentido 360º”. Y tal es la importancia de disponer de ello, para esta experiencia total del cliente, que para el CEO & Fundador de Thomas Wellness Group, “ya no es una opción tener spa, es un ‘must’”.

Hay que tener presente, para entender la relevancia de estos espacios, que “un cliente acude a un hotel a buscar un estado de desconexión, y qué mejor lugar que un spa donde cuidan salud y mente. Un spa es un pilar enorme en un hotel, pero ese SPA ha de tener algo más que buenos productos, buen equipo, ha de tener sinergia con todas las partes del establecimiento”, comenta Noël Navarro. Además, según indica Joaquín Mendoza Solé, División Comercial de Mygym, la valoración de los clientes sobre estos espacios es muy alta, de hecho “cada vez hay más búsquedas por ‘gimnasio y spa’” y según algunas encuestas, la escala de valoración de los clientes para la elección de un hotel es, en primer lugar, la ubicación, el segundo el wellness, el tercero amenidades, cuarto gastronomía

y quinto precio, según da a conocer Alfredo Pérez Sainz de la Maza.

En definitiva, “las zonas spa son un elemento diferenciador respecto a la competencia y una motivación para los huéspedes en cualquier época del año. En la actualidad, son pocos los hoteles que no disponen de un área spa que revaloriza el atractivo de cualquier centro hotelero”, opina el Gerente SAUNAS DURÁN. Además, “aun en el caso de que el cliente no use estas instalaciones, sepa que no los va a utilizar incluso antes de hacer la reserva, el contar con instalaciones seductivas hace que esté dispuesto a pagar un plus adicional razonable en el precio”, añade Alfredo Pérez Sainz de la Maza.

“La oferta de relax y de bienestar en un hotel siempre va a ser un gran valor añadido. Las áreas wellness han dejado de ser un lujo para el empresario y se han convertido en una necesidad dentro de cualquier proyecto de zona wellness/spa de nueva construcción o dentro de su modernización, adaptando nuevos espacios para el disfrute de este tipo de terapias. Este tipo de áreas además de diferenciadoras con respecto a la competencia, son indispensables para el usuario”, sentencia el Gerente SAUNAS DURÁN.

Elementos de los espacios wellness

Si estamos pensando en incluir algunos de estos espacios wellness en nuestro establecimiento, a continuación se especifican algunas cuestiones a tener presente:

Spa. Lo más importante cuando comenzamos en proyecto del spa dentro del hotel, es la coherencia del espacio, da igual que tenga 20, 200 o 2.000 m² lo importante es que el programa y la propuesta sea equilibrada y con los elementos necesarios, propone Tomás Junquera, CEO & Fundador de Thomas Wellness Group.

Una vez tenemos claro eso, debemos saber cuáles son las principales zonas en las que se puede dividir un spa. Según David Durán, en éste se pueden diferenciar:

“La tendencia es que todos los materiales y elementos que se instalen garanticen que se trata de un producto ecológico...”

- Zona de aguas: con piscinas activas y pasivas, spas y duchas terapéuticas.
- Zona termal: donde suelen instalarse las saunas de interior, baños de vapor y las tumbonas térmicas.
- Zona de tratamientos: generalmente dedicada a los tratamientos de relajación y belleza.

Joaquín Mendoza Solé comenta que en estas zonas tenemos que encontrarnos con: “Piscina dinámica, duchas, terma, sauna...”.

Es muy importante, que los materiales empleados en la fabricación de todos estos equipos se adapten a las necesidades de sostenibilidad de todos ellos, especialmente las centradas en el ahorro energético. La tendencia en la actualidad es que todos los materiales y elementos que se instalen garanticen que se trata de un producto ecológico y que cumpla con todas las normativas que minimicen el impacto medioambiental, añaden desde SAUNAS DURÁN.

Asimismo, comenta que la evolución de los productos está acorde con la evolución del consumidor y la fabricación de los mismos, se basa en las demandas de sus usuarios cada vez más preocupados por la calidad de los fabricados, su procedencia así como que el producto sea respetuoso con el medioambiente.

Los materiales empleados en la fabricación de los servicios wellness/spa: saunas, baños de vapor, spas, duchas terapéuticas, etc. deben ser productos con todas las garantías de fabricación, que se adapten además a las exigencias de este tipo de zonas. Todo ello hará que el producto adquirido sea rentable, que satisfaga sus necesidades.

Además de a la calidad de los equipos debemos prestar atención al “mantenimiento y el servicio técnico”, puntualizan desde la División Comercial de Mygym.



Foto: García de Pou

Sin duda, según comenta el Director General de ASETRA BALNEARIOS Y SPA, “actualmente hay muchísima oferta de productos, en donde en muchos casos las diferencias no son apreciables a primera vista, pero se notarán con el tiempo en función del uso, ubicación, expectativas de los clientes, etc. Nuestra recomendación es que en caso de la más mínima duda sobre qué comprar, acudan a las empresas consultoras especializadas que sabrán orientarles sobre la solución que mejor se adapte al proyecto que se plantee. Será un coste que se amortice rápidamente”.

Dentro del spa encontraremos un área destinada a los tratamientos de salud y de belleza, una característica de este espacio es su increíble generación de nuevos tratamientos, cada vez se elaboran nuevos servicios, se emplean nuevos productos, se actualizan las cartas de tratamientos, se busca satisfacer a clientes cada vez más exigentes, sorprenderles, valora Alfredo Pérez Sainz de la Maza.

Estos tratamientos se pueden agrupar en tres tipos básicamente, los holísticos, que pretenden llegar al sentimiento de las personas que lo reciben, los terapéuticos que persiguen un fin saludable en sí mismo, y los de belleza, que pretenden hacer que nos gustemos, explica el Director General de ASETRA BALNEARIOS Y SPA. “La oferta más demandada suele centrarse en paquetes de hidroterapia, baños de calor y servicios de relajación a través de

masajes terapéuticos así como paquetes de belleza y bienestar”, comenta el Gerente SAUNAS DURÁN.

Gimnasio. Actualmente es imprescindible contar con una zona fitness, cada vez más los clientes quieren continuar con sus rutinas de entrenamiento, tanto si están trabajando como si están en un periodo vacacional, argumenta Joaquín Mendoza Solé.

Es muy importante acondicionarla con un pavimento adecuado para el uso que le daremos, técnico y específico para zonas de entrenamiento, puntualiza. Además según comenta Alfredo Pérez Sainz de la Maza, hay que tener muy presente la climatización del espacio.

En cuanto al equipamiento de esta zona, se debe contar con zona cardiovascular, con remos, cintas de andar, bicicletas..., zona de fuerza, donde destacan las multifunciones por el ahorro de espacio, y zona de estiramientos, funcional con balones, colchonetas y elásticos, apunta Joaquín Mendoza Solé.

Una vez tengamos finalizado nuestro proyecto de espacio wellness, y una vez esté a disposición de los huéspedes, éste formará también parte de la imagen y marca del establecimiento, pues poniendo en valor este tipo de zonas/espacios desde el hotel se manda el mensaje “nos importa tu salud y tu bienestar”, y a quién no le satisface que piensen de esa forma en él y le quieran mimar de esa forma.

■ El nuevo restaurante Tapa Tapa en el Aeropuerto de El Prat, de manos de 4Retail ■



4Retail, constructora referente en proyectos para el sector travel retail, ha llevado a cabo para el grupo de restauración Eat Out Group la construcción del nuevo restaurante Tapa Tapa, ubicado en la terminal 1 del Aeropuerto de El Prat, en Barcelona.

Dos meses ha sido el tiempo empleado por el equipo experto de 4Retail para culminar la totalidad de los trabajos del proyecto de obra civil, instalaciones, carpintería, acabados y cocina del nuevo restaurante, que ocupa una superficie total interior de 322 metros cuadrados.

Se trata del primer restaurante de la marca pionera de tapas en Barcelona y Madrid, Tapa Tapa, que la división de Travel de Eat Out Group, perteneciente al Grupo Ibersol, abre en un aeropuerto.

En el diseño interior del restaurante, predomina una paleta de colores mediterránea, donde los tonos verdes y tierra de los azulejos se combinan

con mobiliario y luminarias en negro. Las plantas de lavanda aportan frescura y naturalidad al conjunto.

“Este restaurante es un hito para nuestro cliente, Eat Out Group, pues es el primero de esta marca, Tapa Tapa, en un aeropuerto; para 4Retail es magnífico ser partícipes de la gestación de este local, al que auguramos un gran éxito”, afirma Javier Paradell, socio-fundador de 4Retail.

4Retail cuenta en la actualidad con una plantilla técnica de 30 personas trabajando en distintos departamentos: Oficina Técnica, Dirección de Obra y División de Cocinas Industriales; además ofreciendo a sus clientes un excelente servicio posventa propio.

Algunos de los últimos proyectos construidos por 4Retail son: dos centros Deliveroo Editions en Madrid; la construcción integral de los nuevos restaurantes Yakumanka by Gastón Acurio Peruano en Barcelona; el nuevo restaurante Flax & Kale Passage en el Barrio del Born de Barcelona; la construcción de los nuevos Fonet Numancia, Travesera de Gracia y Pujades en Barcelona y Conde Peñalver en Madrid; el nuevo Restaurante Michigan en Barcelona; construcción de dos restaurantes en el hotel Meliá Villaitana 5* en Benidorm; también se ha encargado de cinco nuevos puntos de venta en el Aeropuerto de Barcelona para el Grupo Eat Out de restauración.

Actualmente, 4Retail está trabajando en nuevos retos y proyectos muy interesantes en Barcelona, Madrid, Valencia, Alicante y Benidorm.



JUNG Abre posibilidades para la accesibilidad con su Control por Voz

Jung, uno de los líderes europeos en mecanismos eléctricos y sistemas de automatización para viviendas y edificios que, aprovechando los beneficios que brinda el IoT (Internet de las Cosas) y su uso en edificaciones, ofrece ahora mayor comodidad, seguridad y accesibilidad con sus soluciones KNX. Si tiempo atrás la revolución tecnológica llegaba posibilitando interactuar con ellos a través del teléfono móvil, hoy en día es una realidad. Cada vez más personas usan sus smartphones para que estos ejecuten acciones que antes solo podían realizarse mediante interruptores o pulsadores. En esta revolución, Jung da un paso adelante con su Control por Voz, que permite ejecutar acciones y controlar instalaciones KNX mediante la voz. Por ejemplo, a la orden "Alexa, enciende la luz" el sistema activará cualquier encendido. El Control por Voz de Jung incluye, entre sus aplicaciones, la gestión del clima o la iluminación, así como el control de accesos y alarmas, ofreciendo un valor añadido tanto para la seguridad como para la accesibilidad de personas con movilidad reducida. Además, gracias a la infinidad de dispositivos compatibles con las soluciones KNX de Jung, como la iluminación inteligente Philips Hue o los dispositivos multimedia de Sonos, la personalización no tendrá límite. Una de las muchas ventajas que ofrece este sistema radica en su instalación, pues esta resulta muy sencilla: no requiere de obras o cambios en la infraestructura y el usuario podrá beneficiarse de él de forma prácticamente inmediata.



PUJOL ILUMINACIÓN Da a conocer su nueva colección WALLY



Pujol Iluminación, con más de 40 años de experiencia en el sector de iluminación por el diseño y la calidad de sus productos, nos presenta una colección única, WALLY, una serie que incluye luminaria de pie y de sobremesa, inspirada en el diseño geométrico más puro y diseñada por Nacho Timon. La geometría de líneas rectas es la base de su diseño. Las líneas más puras y esbeltas, conforman las luminarias de esta colección, acompañadas de una iluminación led indirecta que convierten el producto en una pieza única y escultórica. A nivel constructivo, la luminaria WALLY se presenta en dos formatos de pie y en un formato de sobremesa: en primer lugar, la luminaria WALLY de sobremesa, una luminaria geométrica de estilo minimalista y líneas rectas con un solo rectángulo de luz. Por otro lado, una luminaria que presenta cuatro rectángulos silueteados, intercalados entre sí en un plano vertical, que conforman la luminaria más escultórica. Además, se presenta otra versión mucho más minimalista, que

la anterior, con un solo rectángulo como fuente de luz, como la luminaria de sobremesa, sustentado por un pie esbelto siguiendo el diseño de líneas rectas. A simple vista, WALLY derrocha una simplicidad cargada de exclusividad que se completa con la gama de acabados en los que está disponible: óxido, blanco y negro.

Mirahostel MIRAHOSTEL Presenta sus nuevos amenities para hotel

Mirahostel, empresa especializada en productos de bienvenida, muestra los que son sus nuevos amenities para hoteles que han incorporado en su portfolio, tras la vuelta del verano. La primera de las incorporaciones, Anyah, amenities para hoteles ecofriendly, es una colección cuyos envases son en formato 'doypack', ideados para una reducción de las emisiones de CO₂. Asimismo, los productos cumplen con los criterios UE Ecolabel, o etiqueta ecológica europea. Los amenities de Anyah, sin parabenos ni BHT, tienen aromas florales provenientes de extractos naturales de flores. Además, hablamos de packagings cómodos, prácticos y con unos tonos versátiles que encajan con cualquier alojamiento. La segunda novedad, se denomina Geneva Green, unos amenities que basan sus envases en un diseño circular. Esto implica que están elaborados con plástico 100% reciclado, que puede volver a reciclarse después de su uso. Es, pues, una colección comprometida con el medioambiente, con una filosofía 'green'. Todos estos cosméticos son completamente libres de petrolato, y han sido dermatológicamente testados. Están elaborados, además, con extractos de plantas como el té negro y el aloe vera. Por último, cuenta con la gama Travelcare, una línea que destaca por su sencillez y practicidad.



QUALITY ESPRESSO Lanza La Radosa, la nueva superautomática de Gaggia Milano



Quality Espresso, empresa líder en el mercado de máquinas de café espresso profesionales, lanza al mercado el nuevo modelo La Radosa, una máquina superautomática de la marca Gaggia Milano que supone la entrada definitiva de la compañía en el mercado de las máquinas automáticas. La Radosa es una máquina que se ha lanzado fruto de un intenso trabajo de innovación. Su diseño cautivador, con iluminación RGD LEDS que rodea su perfil, una pantalla táctil de 10" con la opción de disponer de iconos personalizados, ajustes de colores en la iluminación y mucho más. Un modelo de compactas dimensiones que da una gran flexibilidad a los establecimientos de hostelería ya que pueden ofrecer servicio con dos tipos de café, crear perfiles de café espresso totalmente personalizados ajustados al gusto de sus clientes y la opción de trabajar tanto en modo barista como en modo 'self-service'. La aplicación de la última tecnología a

La Radosa ha dado lugar a una máquina con conectividad wifi y bluetooth integradas para poder tener un control absoluto de la máquina. De este modo se consigue mejorar el rendimiento y controlar los costes uniendo innovación y eficiencia.

Globalia y Barceló firman la fusión de sus divisiones emisoras



A finales del mes de noviembre, se firmó la operación de fusión de las divisiones emisoras de Globalia y del Grupo Barceló.

Las negociaciones de la operación han sido lideradas directamente por Javier Hidalgo y Simón Pedro Barceló, que han entendido que este acuerdo era altamente positivo para ambas entidades.

El grupo resultante, tanto por tamaño como por presencia en todas las ramas de la actividad turística, nace en disposición de liderar el turismo emisor en nuestro país y con todas las posibilidades para afrontar los retos futuros que se le plantean al sector.

En el modelo de negocio del grupo resultante, la orientación al cliente, la digitalización y la innovación seguirán siendo factores claves.

El nuevo grupo nace con una facturación anual de 4.000 millones de euros, cuenta con una plantilla de más de 6.000 empleados y más de 1.500 puntos de venta y, a través de sus 36 marcas, tendrá una presencia clave tanto en la fabricación de producto a través de sus diferentes marcas de touroperación, como también en la distribución al cliente final tanto de manera presencial, como online. La compañía aérea Evelop, que en estos momentos cuenta con una flota de siete aviones, queda también dentro del perímetro de la operación.

La nueva compañía considera este acuerdo como punto de partida para continuar creciendo, desarrollando e internacionalizando el proyecto empresarial.

Vincci Selección Rummaykiyya 5*, vuelve el lujo a Sierra Nevada



En el corazón de Sierra Nevada, rodeado por la calma y el silencio, emerge Vincci Selección Rummaykiyya 5*, el exclusivo alojamiento de estilo alpino de la cadena



Vincci Hoteles. Una opción perfecta para aquellos que desean visitar la montaña nevada y vivir unos días de desconexión total, tanto para los aficionados a los deportes como para los que buscan encontrar el equilibrio cuerpo-mente en un ambiente tan invernal como acogedor.

Si algo distingue a este refugio de lujo en plena montaña, es su exclusiva y mejorada oferta de servicios e instalaciones que permiten personalizar la estancia de tal manera que el cliente se sienta como en su propia casa de montaña. Además, este año cuenta con el renovado Circuito Termal & Nammu Áreas Spa, capaz de completar una estancia de cinco estrellas.

Este exclusivo alojamiento que recuerda a una gran cabaña, es uno de los hoteles más altos de Europa con acceso directo a las pistas, por eso ofrece una amplia variedad de actividades deportivas y de ocio que resulta atractiva tanto para los amantes del esquí como para los que buscan relajarse y disfrutar de sus cautivadoras vistas.

Grupo La Mafia lanza DITALY, pizza Napolitana gourmet y cerveza de bodega



La cadena de restauración aragonesa LMssLM (La Mafia se sienta a la mesa), ha escogido el nuevo centro comercial X-Madrid ubicado en Alcorcón, para



el lanzamiento de su tercera enseña gastronómica que, bajo la marca DITALY, quiere revolucionar el sector de la pizza en España con una apuesta rompedora, a base de pizza napolitana gourmet y cerveza de bodega. El desarrollo de la nueva marca ha

contado con dos años de gestación y ha supuesto una inversión de medio millón de euros.

DITALY nace siendo un concepto disruptivo dentro del sector de la restauración italiana, por tratarse de un producto artesanal catalogado como "fast fine", esto es, servicio rápido y producto de alta calidad. Esta apuesta gastronómica diferencial pasa por ofrecer una Pizza Napolitana Gourmet y una carta donde todos los platos son elaborados de forma artesanal y a la vista del cliente. Antipasti, gratinados, focaccias, verduras a la brasa y el producto estrella, la pizza napolitana gourmet, con masa de doble fermentación y una base de tomate San Marzano, tomate con denominación de origen, original de la pizza Napolitana auténtica artesanal que le confiere un sabor inimitable. Y la particularidad añadida es que ofrecerá a los comensales la posibilidad de seleccionar los ingredientes o 'toppings' que éstos quieran añadir, y serán servidos aparte, para que el cliente pueda personalizar la pizza 100% al gusto de su paladar o de los diferentes paladares con quienes se comparta.

Meliá Avenida América celebra su 25 aniversario



Siguiendo su plan de inversiones en las mejoras de servicios e instalaciones para sus

clientes, Meliá Avenida América Hotel & Conference Center, celebra sus 25 años posicionándose como uno de los hoteles referentes en los segmentos Mice y Business Travel.

Este establecimiento hotelero lidera uno de los modelos de gestión de la compañía Meliá Hotels International como franquicia, consolidándose con el paso de los años como un referente en el sector.

Meliá Avenida América Hotel & Conference Center celebró por todo lo alto su XXV Aniversario en unas excelentes condiciones tras la intensa labor de importantes mejoras llevadas a cabo en todos los ámbitos. Con 308 habitaciones, en proceso de reforma, que incorporan la más alta tecnología y áreas exclusivas como The Level que se convertirá en un extraordinario y personalizado servicio para los clientes de negocios más exigentes.

Cuenta con un recientemente renovado centro de Convenciones y Congresos, considerado uno de los más importantes de Madrid. Con 5.000 metros cuadrados, ofrece unas de las instalaciones más flexibles de la ciudad para cualquier tipo de evento tanto a nivel nacional como internacional.

Sanycces presente en la Feria Cevisama 2020



Sanycces presentará su nueva gama de productos durante la celebración de la próxima edición de la feria Cevisama 2020 (International Fair of Ceramic Tiles and Bathroom Furnishings). El certamen tendrá lugar en Valencia del 3 al 7 de febrero y convoca anualmente a más de 790 participantes.

Sanycces en esta ocasión cuenta con un stand de 252 m² con un estilo que evoca totalmente la más pura esencia del mediterráneo. Para poder visitarlos, se ubicará en el pabellón 3 nivel 2 stand B28.

Con una inversión total de más de cuatro millones de euros y tres años de intenso trabajo, los Departamentos de Investigación, Ingeniería y Diseño de Producto han trazado un intenso plan de desarrollo de la nueva gama de grifería. El resultado permite superar todas las exigencias normativas exigibles en todos los países, mientras se pone de manifiesto la identidad corporativa de la compañía "mediterranean design" en el diseño de producto.

Griferías con acabados especiales "PVD", cepillados, mate; cuerpos empotrables compatibles a todas las partes exteriores, apertura en frío, clasificación eco, etc. De otro lado Sanycces sigue creciendo en la familia de mamparas con una ampliación de tres nuevos modelos completamente a medida, que permitirán combinar diferentes cristales y acabados de periferia.

La Reale, de Gaggia Milano, máquina oficial del Campeonato Barista Latte Art



Quality Espresso, empresa líder en el mercado de máquinas de café espresso profesionales, lanzó el pasado mes de julio la nueva máquina La Reale, un modelo Premium bajo la marca Gaggia Milano que consigue unir un diseño italiano elegante y sofisticado, que nos transporta a los años 50, con la más avanzada tecnología.

La Reale es una máquina pensada para el barista y que dispone de la más avanzada tecnología para optimizar todas sus prestaciones. Sus características diferenciales son las que han llevado a Quality Espresso a aportar a La Reale como máquina oficial en el Campeonato Barista Latte Art, organizado por el Forum del Café.

En dicha competición, los participantes deben realizar pruebas individuales de combinaciones de café espresso con leche fresca divididas en tres rondas clasificatorias. Los tres participantes con mayor puntuación en cada uno de los Campeonatos de Zona competirán por el título de Campeón Nacional Barista Latte Art que tendrá lugar en el marco de la feria Hostelco, del 20 al 23 de abril en Barcelona.

Resuinsa pisa con fuerza en Italia gracias a la estampación digital Indanthren



Resuinsa, empresa referente en el sector de la hostelería, ha mostrado su satisfacción tras la buena acogida que tuvo en Host Milano los textiles diseñados con estampación digital Indanthren, sobre todo, entre las empresas italianas.



Así pues, esta innovación tecnológica fue el producto estrella durante la feria.

"De hecho, la competencia italiana nos felicitó por haber incorporado esta importante novedad en los textiles para hostelería, pues realmente la desconocían", ha comentado el Director General de Resuinsa, Félix Martí.

Durante Host Milano, la compañía mostró la colección Palmira, diseñada a partir de la estampación Indanthren, la cual está compuesta por una funda nórdica con un dibujo cerrado; fundas de almohada con dibujos continuos; y fundas de cuadrante con dibujo posicional.

Hasta el stand también se acercaron arquitectos, decoradores, diseñadores e interioristas para conocer de cerca el servicio Atelier by Carmela Martí, a través del cual se diseñan textiles totalmente personalizados que encajan a la perfección con la identidad de cada establecimiento. De esta manera, estos profesionales pueden integrar los textiles en cada uno de sus proyectos de hostelería.

Schröder ponente sobre Iluminación inteligente y saludable 4.0



Experts in lightability™

Schröder participa en la jornada técnica de Iluminación inteligente y saludable 4.0, un acto que contará con expertos del sector y que pondrá de manifiesto cuáles son los retos de la iluminación exterior y el papel que juegan las nuevas tecnologías (sistemas led, controles inteligentes y adaptativos) convergiendo todo ello en la Smart City.

Miguel Ángel Ramos, Project&Systems Manager en Schröder dará una ponencia sobre "La nueva generación de alumbrado hacia la Smart City". La Smart City entendida como la generación de ciudades más eficientes, más sostenibles y más accesibles para los ciudadanos por medio de la digitalización y optimización de recursos a través de datos, inteligencia y soluciones. En el afán por acompañar a las ciudades en su transformación hacia la Smart City, Schröder desarrolla soluciones inteligentes especialmente abiertas, hablamos de la plataforma Owlet IoT, como uno de los primeros sistemas de control remoto para monitorear, medir y administrar redes de iluminación, pudiendo intercambiar datos o interactuar con sistemas cercanos, como sensores de gestión de tráfico, sistemas de supervisión medioambiental o dispositivos de seguridad. Otra de las innovaciones más recientes y la cual tratarán en la jornada es Shuffle, una columna modular con funcionalidades integradas, como altavoces, CCTV, WLAN, 4G, cargador para vehículos eléctricos y conexión de datos para facilitar la conectividad.

Los datos proporcionados en este formulario de suscripción serán añadidos a la base de datos de Editorial Protiedades, 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).

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 —



TM / LEADER
CONTRACT



GRUPO **TM**
www.tmsilleries.com