

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ESPECIAL ESTABLECIMIENTOS SELECTOS

CAN BORDOY GRAND HOUSE & GARDEN, PALMA DE MALLORCA

ODA RESTAURANT & COCKTAILS, BARCELONA

REPORTAJES

Elaboración y presentación del alimento

Confort y textil

Lavandería industrial

Sapphire

Gestiona la lavandería de
tu hotel estés donde estés.

Haz un seguimiento de la lavandería
en tiempo real.

—

Recibe informes y análisis de datos
para mejorar tu estrategia comercial.

—

Reduce los costes operativos y los
tiempos de inactividad.

Visualiza y controla con el modo TV
la evolución de los ciclos.

—

Maximiza la rentabilidad de tu hotel.



Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons

SUMARIO

PÁGINA 04. INTERIORISMO

Pascua Ortega: Estudio Pascua Ortega



PÁGINA 10. ENTREVISTA

Sandra Andújar, Directora de ELITE SPAIN-Federación Española del Lujo

PÁGINA 14. ACTUALIDAD

Hostelco



PÁGINA 18. PROYECTO HOTELERO
Can Bordoy Grand House & Garden,
Palma de Mallorca

PÁGINA 24. ENTREVISTA

Paloma Hernaiz y Jaime Oliver: Directores de OHLAB



PÁGINA 26. REPORTAJE

Elaboración y presentación del alimento



PÁGINA 42. PROYECTO DE RESTAURACIÓN

Oda Restaurant & Cocktails, Barcelona



PÁGINA 48. ENTREVISTA

Paco Gómez: Chef de Oda Restaurant & Cocktails



PÁGINA 50. REPORTAJE

Confort y textil



PÁGINA 64. REPORTAJE

Lavandería industrial



Foto: Art Sánchez

Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones para el canal

HORECA 78

Novedades del Sector 79

Establecimientos

del Canal 80

Proveedores

del Canal 81

Agenda 82

Portada: Can Bordoy
Grand House & Garden,
Palma de Mallorca



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
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.



Revista Hostelpro
@Rhostelpro

Hostelpro
@R_Hostelpro

Revista Hostelpro
@rhostelpro



Foto: Pascua Ortega (Pascua Ortega Estudio). Luis Mareyes

ENTREVISTA: Pascua Ortega ESTUDIO PASCUA ORTEGA



Pascua Ortega es un referente en el mundo del interiorismo. Aunque, según él dice ser tan solo uno de los más viejos. Los más de 40 años de profesión y la gran cantidad de proyectos, de los que ya ha perdido la cuenta, le avalan. Bancos, como por ejemplo el Salón de Presidencia del Banco de España; embajadas españolas, como la de Washington, la última hasta el momento; un sinfín de hoteles y paradores, restaurantes destacados..., son solo algunas de las obras ejecutadas. Un profesional que se siente orgulloso de haber sido premiado por la Real Academia Española de Gastronomía al mejor creador artístico y que, en este momento de su carrera, también desempeña una labor docente con su proyecto 'School of style'. Por todo ello, nos embarcamos en la siguiente entrevista en un viaje por su historia y su trabajo.

De todos es bien sabido que sus comienzos en el mundo profesional no se desarrollaron en el sector del interiorismo, ¿podría narrar en qué momento decidió cambiar de profesión? ¿Cuándo se le encendió esa bombilla?

Viví durante casi tres años en Nueva York y allí no se me apareció el Arcángel San Gabriel y me lo dijo, no fue la Anunciación, fue otra

cosa. Yo tendría que haber estudiado Arquitectura, básicamente porque es lo que siempre me había atraído. De hecho, mi nani siempre le decía a mi madre: "señora, este niño se para en las obras, no se para en las jugueterías". Veía una hormigonera y ya me quedaba mirando. Sí, me gustaba todo lo que incluía el mundo del interior, del arte, de los espacios...,

en casa esto era bastante corriente. Mi padre, que era un General de Caballería tremendamente estricto, era un hombre muy refinado, muy a la vieja usanza, que dibujaba divinamente bien. En casa hablar de un mueble era normalísimo, por ello a mí no me parecía que eso fuera algo excepcional.

Foto: Restaurante Bogui, Madrid



Por razones, las que fueran, a los 16 años decidí irme de casa, era muy independiente, y si hubiera dicho que quería estudiar Arquitectura me hubieran dicho que sí, pero en Barcelona, donde vivíamos. Como había estado todo el Bachillerato en los Jesuitas y en ese momento no había universidades privadas, la única que había era Deusto en Bilbao, dije que me iba allí. Estuvieron de acuerdo y estuve tres años estudiando Derecho y Económicas, sin embargo me puse enfermo un año y ya acabé Derecho en Barcelona y Económicas no lo finalicé, me quedé en tercero. Después, muy joven, entré en el mundo de la banca, donde estuve unos nueve o diez años.

Con la banca me fui a Nueva York y durante un almuerzo en el Four Season, el súper restaurante de la ciudad en el Park Avenue, en un edificio hecho por uno de los grandes arquitectos [el edificio era de Ludwig Mies van der Rohe y el diseño del restaurante de Philip Johnson], tomé conciencia de cuál era mi camino. Estaba en una comida de trabajo y me encontraba más impactado por las proporciones, las calidades, los espacios..., era una maravilla. Todo el interior era con árboles y en cada estación los cambiaban, por eso se llamaba Four Season, fue un hito. Así, con el tiempo me di cuenta de que me interesaba más la perspectiva, cómo estaba estudiado el volumen, etc., que el tema de los ratios. Era ridículo, tenía que dedicarme a esto.

Cuando regresé a Madrid venía con otras seguridades en la vida, me gustaba vivir



Foto: Finca de Eventos Villa Laureana, Burgos (Previo)

a mi manera y quería hacer algo más creativo en ella. Mis padres me compraron un piso en Barquillo, que decoré de una forma espectacular y por ello las pocas revistas de decoración de la época lo editaron, era revolucionario como concepto. Fue ahí, sin querer, cuando comenzó todo.

Después monté un restaurante con unos amigos [Restaurante Bogui, 1980] que también fue una revolución. A partir de ahí fue cuando dejé definitivamente el banco y, aunque quería volver a Nueva York, ya no pude. Al restaurante le siguieron distintos proyectos: Amnesia en Ibiza; bancos, hice muchos y me gustaban; sitios públicos, restaurantes y casas...

Fui valiente, siempre lo he sido cuando he visto las cosas claras. Ahora, por ejemplo, quiero cambiar también, pero ya no tengo tantas opciones. En mi teoría y manera de vivir creo que hay que pegar giros, me encantaría escribir y editar, tengo tanta información y me gusta la enseñanza. Me gusta lo que hago, pero ya de otra manera.

Las más de cuatro décadas como interiorista dejan ver que no se ha arrepentido de cambiar el rumbo de su vida, pero ¿cuáles son los acontecimientos de su trayectoria que han reafirmado que su camino era ser decorador?

No hay momentos significativos, es un cambio de actitud. Esta profesión no es como les digo a todos de "nine to five", es todo el día porque, como decía, es una nueva actitud. Voy caminando por la calle y miro a mi alrededor de otra manera. Te cambia tu manera de ser, tus intereses...

En lo positivo lo vives y lo disfrutas, pero tienes momentos difíciles porque una obra no es una batalla es una guerra. Es un proceso muy largo en el que pueden aparecer toda clase de inconvenientes: de realización, problemas de oficios, personales del cliente, quien a veces puede ser muy complicado, etc. Todo eso no lo ganas en un día, a lo mejor pueden pasar años enfrentándote a todas esas batallas.

El momento para mí más mágico es cuando empiezo con el papel en blanco y lo veo todo, cada detalle del proyecto. Después, cuando ese papel en blanco lo ves realizado es cuando has ganado la guerra. En general, he tenido suerte y me han dejado acabar las obras como

Foto: Finca de Eventos Villa Laureana, Burgos (Después)





Foto: Restaurante Marcela del Grupo Vamuca, León

me gustaría o como estaban pensadas, pero es cierto que, a veces, se queda todo a medias tintas.

En resumen, hay que verlo como una receta, todo tiene un camino y un profesional necesita un buen empuje para que todo funcione y, sobre todo, gran paciencia.

Tras ver sus proyectos se observa que son muy diferentes y muy dispares pero, ¿hay algún elemento que sea transversal, con el que digamos “aquí está Pascua Ortega”?

Detesto los estilos. Es una cosa que no me ha gustado nunca porque considero que un profesional tiene que saber manejar cualquier tipo, definiendo una línea estética. Dependiendo del “para qué” tendrá que adaptarse a las circunstancias, no es lo mismo una casa en la cornisa cantábrica, que en Ibiza o que un cortijo en el Sur. Se está condicionado no solo geográficamente sino culturalmente y también por el uso, un restaurante de lujo no es lo mismo que hacer una hamburguesería. Todo eso va dirigiendo por dónde se debe encauzar el proyecto y tú no puedes imponer. Hay gente que funciona así, tiene un cliché que va aplicando; yo nunca he creído en ello porque, además, creo que te limita y la capacidad creativa hay que empujarla.

No creo en el monoestilo de Pascua, lo que me caracteriza no es un estilo sino una manera de hacer las cosas. Y esa manera es trabajar, trabajar mucho, no se improvisa.

Hace unos años cuantificaba sus proyectos en torno a los 800, la cifra se ha

incrementado, pero pensando en ellos, ¿guarda alguno con especial cariño? ¿Cuál ha sido el más difícil?

Siempre creo que el próximo, ese es el que más ilusión me hace.

Ha habido varios muy difíciles. Cuento siempre como ejemplo de dificultad, una cosa totalmente histórica y objetiva, cuando me encargaron la boda de los príncipes.

El proyecto que hice era una maravilla, de noche y de día. La noche sí se pudo llevar a cabo, pero el día no. El proyecto inicial que había pensado acababa en el Metro Puerta del Sol, al que llegaban en carroza. Allí subían en un vagón pintado en blanco, en la que es la primera línea de

metro que Alfonso XIII inauguró en España, acompañados de todos los coros de colegios de niños que cantaban en toda la estación; de allí el trayecto finalizaba en Palacio. Era ideal todo el proyecto, pero tuvimos el gran drama de Atocha [atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid, dos meses antes del enlace real]. Ese fue el primer inconveniente y fue durísimo en todos los sentidos, recuerdo lanzarme ese día a la calle con la gente y se nos saltaban las lágrimas.

Todo ello nos hizo replantear absolutamente todo con unos condicionantes muy distintos y muy fuertes. Después, superado todo ello, hubo una nube malhadada que se colocó encima y ya contra los elementos no pude hacer nada, fue duro, pero hubo que asumirlo.

Como nos comentaba se estrenó con Bogui, un restaurante. ¿Cómo afronta un proyecto del ámbito de la restauración?

Fue el primer proyecto de restauración y de todo porque solo había hecho mis casas, fue el primero que hice profesionalmente. En Madrid no existía ese concepto de restaurante, hasta el momento eran los mesones, ‘las casas Lucio’ o los súper restaurantes como el Jockey o el Horcher, pero el restaurante ‘fashion’, de moda, divertido, de gente guapa, bonito, que no fuera muy caro..., todo eso no existía; y eso es lo que fue Bogui. Por ello fue un impacto fantástico, una experiencia espectacular, divertidísimo. Duró tres años.

Para un restaurante tienes que tener en cuenta muchas cosas: el local, el tipo de cocina, dónde está situado, a qué público va dirigido... Es muy distinto un restaurante

Foto: Hotel Bahía Duque, Santa Cruz de Tenerife



VONDOM

IBIZA
by Eugeni Quitllet

Colección creada usando plástico reciclado
proveniente del Mediterráneo.



vondom.com

vasco que lo que pretende es una carta alta de un producto a un japonés-vietnamita o a uno en el que lo que se quiere es que sea un sitio divertido. Son muchos ingredientes con los que se debe conseguir el criterio acertado para encauzar el proyecto.

Dentro del portfolio del estudio, muchos son los proyectos que se han realizado en hoteles. De los últimos que ha llevado a cabo, ¿cuál le ha resultado más entretenido?

No sería justo decir uno porque en la lista todos han tenido algo. Son obras muy largas en las que tienes mucho contacto, por ello no te sabría decir cuál.

Haciendo balance, a día de hoy, ¿cree que hay algún tipo de proyecto que no haya desempeñado aún y le gustase llevar a cabo?

Sí, hay un tema que no he tocado nunca nada y que me encantaría, el mundo del 'show business'. No he hecho nunca una escenografía, ni de ópera ni de cine, y eso que soy muy cinéfilo y tengo amigos directores, pero no he intervenido nunca en una película como director artístico. No he hecho nada en el mundo del espectáculo.

Ahora es muy difícil porque para eso tienes que prepararte y además las circunstancias profesionales influyen. Hacemos muchos proyectos a la vez y no puedo desaparecer para un proyecto de cine que puede durar varios meses, el resto no saldrían. Pero me hubiera gustado.

Por último, gracias a su experiencia y trayectoria ha podido ver cómo ha



Foto: Finca de Eventos Villa Laureana, Burgos (Después)

evolucionado el sector hasta el momento. ¿Hacia dónde considera que se encamina el mundo del interiorismo?

Cuando empecé era un mundo que hubo casi que inventarse y luchar por él. Hubo gente muy válida, que pese al poco apoyo salió adelante; en cambio, hoy en día es un mundo excesivamente visitado, todo el mundo estudia interiorismo.

También ahora hay mucha revista profesional, algo que ha sido muy importante para la evolución de la profesión, y programas de televisión que considero horrorosos, pero que la visibilizan de algún modo.

Otro avance ha sido que es un mundo que se ha acercado a casi todo tipo

de gente, a raíz de las grandes extensiones, de los grandes IKEA, etc., montar un apartamento agradable, salvo el problema del apartamento en sí, es relativamente fácil y posible. Ya no es lo de antes, cuando un proyecto de decoración lo veías en una revista y pensabas en lo que se habían gastado, era una cosa exclusiva. Hoy día ya no lo es y eso es lo que espero que siga funcionando.

Además se ha evolucionado en el concepto del estudio, antes era el papel ahora las tecnologías están en el día a día, por ello me rodeo de gente joven que maneja lo que yo desconozco.

Foto: Restaurante Marcela del Grupo Vamuca, León



Foto: Florida Park, Madrid



GAGGIA
MILANO

la Radiosa

Innovación sin límites

LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA
DE GAGGIA MILANO

HASTA 600 SELECCIONES
5 CATEGORÍAS DE BEBIDAS
12 SELECCIONES POR PANTALLA

2 TIPOS DE CAFÉ

PANTALLA TÁCTIL:
MODO BARISTA,
MODO SELF-SERVICE



TECNOLOGÍA
EVOMILK:
PRODUCE UNA
PERFECTA CREMA
CON LECHE FRESCA



Foto: Sandra Andújar, Directora de ELITE SPAIN-Federación Española del Lujo

Sandra Andújar

**Directora de ELITE SPAIN-
Federación Española del Lujo**



«Este es un sector apasionante y cada nueva firma que se incorpora a nuestra federación tiene un relato muy interesante. Trabajamos desde el entusiasmo y la curiosidad por conocer esa historia y hacerla nuestra...»

ELITE SPAIN-Federación Española del Lujo engloba las empresas nacionales e internacionales vinculadas al sector del lujo y prémium que operan en territorio nacional. Se centra en fortalecer y defender los productos exclusivos y de alta gama, tanto a nivel nacional como internacional, así como proteger la imagen de los socios que forman parte de la misma, sirviendo de sello de calidad. Para conocer más la filosofía, intereses y objetivos de la federación, su Directora Sandra Andújar los comenta en esta entrevista donde, además, ofrece su visión sobre este sector selecto.

¿Cuáles son los momentos más significativos que marcan la trayectoria de ELITE SPAIN-Federación Española del Lujo?

Hace cuatro años decidimos embarcarnos en esta aventura y, la verdad, es que ha sido una auténtica aventura, tanto que me cuesta escoger

momentos especiales. Este es un sector apasionante y cada nueva firma que se incorpora a nuestra federación tiene un relato muy interesante. Trabajamos desde el entusiasmo y la curiosidad por conocer esa historia y hacerla nuestra, para ayudar a promocionarla y crecer nosotros mismos con ella. Ponemos mucha pasión en nuestro trabajo.

Podría responder haciendo mención a proyectos internacionales como el año nuevo chino o a causas tan significativas como la Starlite Foundation y otras galas con fines solidarios, pero la verdad es que cada proyecto lo tomamos como un reto y lo acogemos con el mismo entusiasmo, cada uno marca nuestra trayectoria.

¿Bajo qué filosofía se rige?

Queremos siempre ser originales. Para ello nos gusta ejercitar el pensamiento lateral. En el equipo nos encanta motivarnos animándonos a pensar 'out of the box', pensar algo más allá de lo convencional para sorprender, crear una fórmula única e innovadora que satisfaga las necesidades de los socios.

Nuestra filosofía de trabajo está basada en la colaboración y en la búsqueda de puntos de encuentro. Hallamos complementariedades para que unidos seamos más fuertes.

¿Podría explicar cuáles son los objetivos principales que se fijan desde la federación?

El hecho de ser miembro ofrece a nuestras firmas asociadas una mayor presencia en medios y acciones, enriquece su red de contactos y refuerza la proyección nacional e internacional de su imagen. Somos especialmente activos en la

Foto: Hotel El Palace, Barcelona



búsqueda de sinergias e impulsamos alianzas, propiciamos encuentros y diseñamos estrategias que tienen un efecto multiplicador de los recursos empleados. Por supuesto, esto no nos impide tener en cuenta las particularidades de cada firma que las hace diferentes y únicas. Hay un gran subuniverso dentro de cada una de ellas que no siempre es conocido. Por ello trabajamos con cada firma como un ente único y en otras ocasiones buscamos puntos en común con otras para trabajar conjuntamente.

En cuanto a los asociados, ¿podría dar datos de la magnitud de la federación? ¿Hay que cumplir algún requisito para poder formar parte de ésta?

Las empresas que forman parte de ELITE SPAIN-Federación Española del Lujo tienen intereses comunes y señas de identidad compartidas. Por un lado, todas ellas dirigen sus productos o servicios a un público exigente de nivel socioeconómico y cultural alto o



Foto: Restaurante Gaytan, Madrid

muy alto, y por otro, para satisfacer esa demanda exigente, todas mantienen un firme compromiso con la elegancia y la excelencia.

En la actualidad la federación la componen más de 80 firmas de alta gama y lujo. Pueden asociarse firmas

que puedan ser un buen referente en su sector.

¿Qué beneficios les reporta ser miembros?

Nuestra organización es como una caja de resonancia de lo mejor de nuestros



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

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

Nos encargamos de elegir cuidadosamente los mejores materiales para suelo y paredes de los fabricantes más reconocidos a nivel nacional e internacional. Por ello, con Alterra, tendrá la garantía de obtener excelentes resultados.



www.alterra.es

Penedés, 50 08820 El Prat de Llobregat

TEL. 93 2005707 info@alterra.es



Foto: Restaurante La Cabra, Madrid

asociados. Esta idea la tenemos muy clara cada vez que damos soporte a eventos propios de los miembros de nuestra federación. Nos esforzamos por detectar sus puntos fuertes y logramos multiplicar su efecto en las experiencias diferenciales que construimos.

Nuestros socios también se benefician de las sinergias de pertenecer a un club de empresas. Esta dimensión colaborativa la trabajamos muy bien impulsando iniciativas en las que tratamos de ser siempre muy originales e imaginativos. Asimismo, les damos apoyo en formación y en estrategia. Estamos hablando de beneficios directos e indirectos.

Desde su punto de vista, ¿qué cuestiones son las que se necesitan para ser un hotel o restaurante selecto y de lujo?

Siempre es difícil e injusto escoger ejemplos, pero el Hotel Palace

Foto: Hotel El Palace, Barcelona



Barcelona nos parece un hotel singular con una gran historia entre sus cimientos. A pesar de los vaivenes del tiempo, ha mantenido su carácter único, elegante, exclusivo y a pesar de mantener su clasicismo ofrece un servicio actualizado y renovado. Otro ejemplo es el Chef Javier Aranda, galardonado con estrella Michelin por su restaurante Gaytán -también por su proyecto Retama (nov. 2019)- y propietario a su vez de La Cabra.

Atención personalizada, el mimo en los pequeños detalles, el afán por dar lo mejor y más diferenciado en cada momento a tus clientes, obtener el mejor producto de temporada, cuidar los detalles, mimar al público desde que tiene el primer contacto..., en definitiva, ser un referente en su sector, aspirar a la excelencia, ser único y exclusivo y tener al cliente como objetivo principal para hacerle vivir de una experiencia diferencial.

¿Difiere el sector de lujo nacional de cómo evoluciona internacionalmente?

El lujo abarca muchos sectores. Desde el punto de vista de la moda, Francia e Italia tienen un alto posicionamiento en la alta costura y el 'prêt-à-porter', mientras que España es considerada el país exportador del 'fast fashion'. Hay que poner el foco no solo en los grandes gigantes del sector sino también en firmas de tamaño medio, muchas de ellas familiares, que están haciendo muy bien las cosas. Como añadido, la revolución digital ofrece a las firmas en el sector de la alta gama un nuevo escaparate.

En el mercado gourmet y de vinos y licores, España tiene un alto reconocimiento tanto dentro como fuera de sus fronteras. En el segmento de mobiliario y decoración, empresas como Lladró, Kettal, etc., son reconocidas en España, pero con mayores ventas fuera de nuestras fronteras.

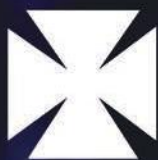
Para terminar, ¿hacia dónde se encamina el sector del lujo en España?

Tenemos mucho camino por recorrer. Las previsiones indican que el mercado español de la gama alta duplicará su tamaño en los próximos años. Es un sector con amplio margen de crecimiento, porque España está lejos de ocupar el lugar que le corresponde.

En España nos estamos poniendo al día en las nuevas claves que mueven el sector: personalización, sostenibilidad y cuidado del medioambiente, Inteligencia Artificial y Blockchain o la unicanalidad. España ha llegado tarde al sector del lujo, pero progresamos adecuadamente.

Foto: Restaurante La Cabra, Madrid





Cruz de Malta

OFRECER CRUZ DE MALTA EN SU ESTABLECIMIENTO MARCA LA DIFERENCIA



Ventas I.E. RHOINTER ESPAÑA, S.L.



Tfno 94 612 6111, Guernica

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



info@rhointer.es



Foto: Rafael Olmos, Presidente de HOSTELCO

Hostelco



UN 2020 DE CELEBRACIÓN, 20 EDICIONES COMO REFERENTE

Tras su independencia en 1981 de Hogarotel, Hostelco ha aparecido como el evento más relevante del sector del equipamiento para Hotelería, Restauración y Colectividades en el calendario ferial. Llegada su cita del 2020, celebrará su vigésimo aniversario con novedades, como el espacio Atmosphere, dedicado al interiorismo, la afianza de alianzas con otros eventos celebrados durante la misma fecha y lugar (del 20 al 23 de abril en Fira Barcelona), como Restaurama, el salón de la feria Alimentaria dedicado a la Restauración y a la Alimentación fuera del hogar, y otros muchos asuntos.

La nueva edición de Hostelco, Salón del Equipamiento para Hotelería, Restauración y Colectividades, llega puntual a su cita bienal en el Recinto Gran Vía en Fira Barcelona, en esta ocasión, durante los días del 20 al 23 de abril. Este 2020, por segunda vez consecutiva, se llevará a cabo una "cocelebración" junto al certamen Alimentaria, que según valora Rafael Olmos, Presidente de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC) y de Hostelco, ya demostró ser "un acierto

de modelo" en 2018, momento en el que por primera vez se decidió

estrechar lazos entre ambos eventos. "Convertir estos dos salones en un gran evento de ámbito internacional marcó una línea de futuro de interés estratégico para sus respectivas industrias. La gran plataforma ferial de la industria de la alimentación y el equipamiento para hostelería que conformaron Alimentaria y Hostelco cerró con éxito, obteniendo sinergias y buenos resultados en las principales magnitudes", comenta.

Según detalla Rafael Olmos, "ambos salones reunieron 4.500 empresas expositoras procedentes de 70 países que ocuparon 100.000 m² de superficie neta de exposición (la práctica totalidad del recinto) y contó con cerca de 150.000 visitantes registrados, un 30% internacionales, de 156 países".

Como se comentaba anteriormente, es una feria que se celebra cada dos años, bajo una periodicidad escogida así porque la industria necesita tiempo para invertir en I+D+i y crear equipos nuevos, probarlos y lanzarlos al mercado. Por este motivo, fue el mismo sector el que decidió que su feria de referencia tenía que celebrarse cada dos años. De hecho, se sigue manteniendo su periodicidad bienal desde 1981, cuando se independizó de Hogarotel y se convirtió en el Salón del Equipamiento para Hotelería, Restauración y Colectividades, explica su Presidente.

En su vigésimo aniversario, la "innovación, internacionalización y sostenibilidad serán los ejes vertebradores del evento" y veremos cómo, en esta ocasión, se sumarán "sinergias especialmente

Foto: HOSTELCO



“Es una feria que se celebra cada dos años, bajo una periodicidad escogida así porque la industria necesita tiempo para invertir en I+D+i y crear equipos nuevos, probarlos y lanzarlos al mercado...”

con Restaurama, el salón de la feria Alimentaria dedicado a la Restauración y a la Alimentación fuera del hogar. “Juntos conformarán la plataforma de referencia europea para el foodservice, canal Horeca, gastronomía y equipamiento”, opina Olmos.

En este sentido y según las previsiones, los salones Hostelco y Restaurama sumarán más de 30.000 m² de superficie expositiva donde reunirán la oferta de más de 800 firmas, el 27% internacionales, y recibirán la visita de 47.500 profesionales del canal Horeca, entre los que destacan más de 1.800 compradores estratégicos invitados, procedentes de 77 países. El 66% de la plataforma formada por Hostelco y Restaurama estará ocupado por los productos de equipamiento, y el resto por los de ‘food & drinks’, señala.

Entre las novedades de Hostelco 2020 destaca la nueva conceptualización del espacio que Hostelco ha realizado con el objetivo de lograr una mayor



Foto: HOSTELCO

integración con Restaurama. Así, el salón presentará seis nuevas áreas: Fully Equipped (equipamiento, maquinaria, accesorios...), Setting (menaje, servicio de mesa, etc.), Everywhere, (transporte, delivery, servicios, vending...), Moments (equipamiento y complementos para café, bar, panadería, pizza y pastelería), Tech (tecnología y entretenimiento) y Atmosphere (interiorismo, decoración, textil, mobiliario, bienestar...).

En concreto, este último espacio, Atmosphere, es novedoso por sí mismo ya que se estrena dentro del evento. Estará “dedicado exclusivamente a la creación de ambientes y al diseño

de interiores de establecimientos hoteleros, restaurantes, cafeterías y otros espacios del canal Horeca. Reproducirá un showroom con productos de iluminación, textil, decoración, mobiliario e incluso bienestar, para recrear ambientes confortables. Acogerá, asimismo, Hostelco Live Hotel y Hostelco Live Restaurant, que reproducirán las principales estancias de un hotel y de un restaurante, y Hostelco Live Arena, un espacio de debate donde tendrán lugar ponencias a cargo de expertos de la industria del hospitality y del sector del contract, que analizarán la actualidad y los principales retos del futuro del mundo del diseño y del interiorismo, así como el rol de las últimas tecnologías y su aplicación en el canal Horeca.

Otra novedad será The Experience Live Gastronomy, dedicado a la gastronomía en directo, con talleres llevados a cabo por más de 30 chefs de gran prestigio. Los showcookings, demostraciones y conferencias se centrarán en el valor de la cocina sostenible y en su estrecha relación con el territorio, los productos de cercanía y en la recuperación de las tradiciones culinarias de diferentes regiones. The Experience acogerá, asimismo, las finales de certámenes de gran relevancia internacional como el “Concurso Cocinero del Año” y el “Concurso Camarero del Año”, adelanta.

Foto: HOSTELCO





Foto: HOSTELCO

"Hostelco sigue ratificando edición tras edición su papel de plataforma de divulgación de contenidos y foro de debate sectorial. Así, además de Hostelco Live Arena, en la próxima convocatoria contará con el 'Speaker's Corner' que ofrecerá a distribuidores e instaladores de equipos y maquinaria para la hostelería un espacio donde los mismos fabricantes presentarán las últimas novedades del mercado. Paralelamente, diferentes especialistas explicarán cuáles son las principales tendencias del sector de los equipos para la hotelería, restauración y colectividades (restauración social y hospitalaria), tanto a nivel nacional como internacional", informa el Presidente del salón.

Foto: HOSTELCO



Proyecto Interiorista" y el "Mejor Proyecto de Restauración Colectiva". Además, se concederán los premios al "Mejor Profesional del canal Horeca" y al "Mejor Producto del Año".

Esta nueva edición se erige en una situación donde la radiografía para el sector del equipamiento "es positiva", según valora Olmos. De hecho, tal y como apunta "un estudio económico del ejercicio 2018 elaborado por FELAC, la facturación global de las 132 empresas que integran esta entidad aumentó un 4,84% hasta alcanzar los 1.789 millones de euros, consiguiendo así encadenar seis años de crecimiento. Las ventas en el mercado español, que se situaron en 926,5 millones de euros en el 2018, se anotaron un alza del 6,96% con respecto al 2017. Las ventas al exterior, por su parte, llegaron a los 862,5 millones de euros, un 2,65% más que el ejercicio anterior, dando como resultado una cuota exportadora global del 48,2%".

"El salón refleja el buen comportamiento del mercado y todo apunta a que su próxima edición será nuevamente una de las citas más relevantes del calendario ferial, así que animo a todos los profesionales del canal Horeca y lectores de Hostelpro a no perderse Hostelco 2020. Os esperamos", concluye.

Foto: HOSTELCO



mavilop
www.mavilop.es



A photograph of a modern interior space, likely a living room or lounge area, featuring large windows, a leather sofa, a cane chair, and a coffee table. The room is decorated with lush green plants and a chandelier, creating a sophisticated and contemporary atmosphere.

PROYECTO HOTELERO

Can Bordoy Grand House & Garden, Palma de Mallorca

ANTIGUO Y CONTEMPORÁNEO



Con la insignia de "Gran Lujo", el hotel Can Bordoy Grand House & Garden ofrece a aquellos que quieran alojarse en una de sus 24 suites, un espacio exclusivo donde se entremezcla lo antiguo -se emplaza en una casa del siglo XVI- y lo moderno -con un diseño y mobiliario contemporáneos-. Con esa idea principal el estudio OHLAB, encargado tanto de la reforma del edificio como del proyecto de interiorismo, ha seleccionado un mobiliario con piezas de muy diferentes épocas y orígenes para que reflejen el eclecticismo de la arquitectura, y consigo del hotel.

Foto: Lucía Moreno



Foto: Art Sánchez

otros, así como por los pájaros que habitan en él. El jardín junto con el patio interior de la casa y la azotea, con vistas panorámicas sobre la ciudad, suma un total de casi 1.000 m² de espacios exteriores. Una de las actuaciones más importantes del proyecto ha sido abrir las puertas del jardín a la ciudad y darle visibilidad desde el patio de entrada y la calle de acceso.

Inspirado en los principios de la técnica tradicional japonesa de Kintsugi, se ha buscado un hotel que no pretende esconder el heterodoxo eclecticismo de la edificación existente, sino todo lo contrario: celebrar las diferentes capas de historia y remarcar con claridad las nuevas intervenciones que han sido necesarias para dar a la casa su nuevo uso.

El primer paso fue analizar las diferentes fases constructivas de la edificación, seleccionar y proteger los elementos más destacados para su protección, restaurar, reponer y completar las partes que faltaban originales de las diferentes épocas. Se ha utilizado una paleta de materiales sencilla y respetuosa con la construcción existente como morteros de cal, enlucidos tradicionales de estuco, piedras nobles, etc. También se han intervenido elementos antiguos para incorporar instalaciones y estructura de forma integrada en la edificación donde ha sido posible. Para esta fase se ha realizado un delicado trabajo de restauración, siempre intentando respetar la pátina del paso del tiempo.

Can Bordoy Grand House & Garden es un alojamiento de 5 estrellas Gran Lujo y 24 suites de entre 30 y 80 m², emplazado en una antigua casa del S. XVI con un magnífico jardín con piscina, spa y terraza panorámica, situado en la Lonja, el corazón del centro histórico de Palma de Mallorca. Se trata de una reforma integral de una edificación abandonada de 2.500 m² que ha sido muy intervenida a lo largo de sus más de 500 años de historia. El proyecto

de reforma integral de arquitectura e interiorismo del conjunto ha sido llevado a cabo por el estudio OHLAB.

Uno de los elementos más característicos de la propiedad es su jardín, no solo por su tamaño en una zona tan colmatada de la ciudad, siendo el jardín privado más grande de la Lonja, sino por la riqueza y antigüedad de la vegetación existente, que cuenta con espectaculares almeces (lledoners), jacarandas y cítricos, entre

Foto: Art Sánchez



Foto: Art Sánchez



Posteriormente se identificaron los elementos necesarios para proporcionar el nuevo uso de hotel y abrir la casa y el jardín a la ciudad. Para ello se diseñó planta baja, un corredor verde de vegetación que invade los comedores, conectando el jardín con el patio de entrada y con la calle. En la entrada un fino espejo, deformado por la estructura de una escalera imposible de reproducir hoy en día, refuerza la estructura y enmarca al nuevo usuario como protagonista efímero de la casa. En el recibidor, un techo de espejo camufla las instalaciones y duplica la altura del bar y del terciopelo que lo envuelve. En el patio de la escalera, el lucernario cenital se inunda de agua, convirtiéndose en una pequeña piscina con el fondo transparente que crea un juego de luces a través del agua, inundando de reflexiones cáusticas toda la escalera.

El nuevo tramo que faltaba para conectar la última planta se realiza en estructura metálica forrada de espejo, de forma que desaparece en su exterior duplicando



Foto: Art Sánchez

los reflejos cáusticos por el hueco de la escalera, mientras que el interior de ésta se acaba con una cálida y robusta madera de nogal. En el suelo del patio de escalera un vidrio circular incrustado en el

forjado conecta con el spa, situado en el sótano y permite ver directamente el cielo desde éste a través del plano de agua de la cubierta. Una serie de grandes cortinas de terciopelo camuflan los nuevos baños

oscar

TODO en UNO



SISTEMA DE GESTIÓN



MOTOR DE RESERVAS



CHANNEL MANAGER



CHECKIN AUTOMÁTICO



TPV BAR o RESTAURANTE

PRUÉBALO
GRATIS

PARA HOTELEROS MODERNOS

info@redforts.com

+34 91 19 82873



redforts

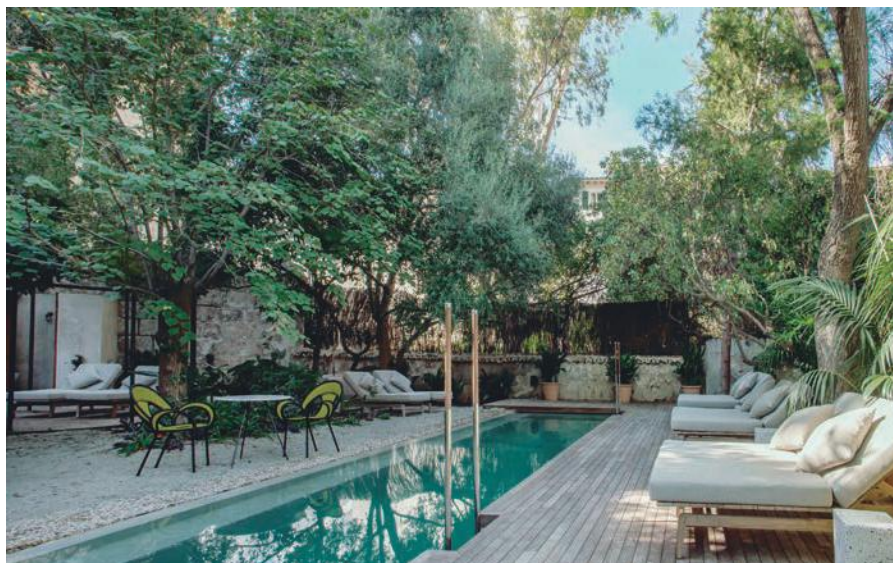


Foto: Lucía Moreno



Foto: Art Sánchez

de las habitaciones, creando un juego escenográfico donde el baño pasa a ser escenario de la habitación y donde, en lugar de esconder este nuevo elemento, se celebra su uso y su irrupción como elemento nuevo. Paredes de espejo esconden otras veces los elementos sanitarios, como inodoros y duchas, devolviendo con el reflejo el tamaño que estos elementos han robado y, por otro lado, enfatizando la contemporaneidad de estos nuevos usos. Estas son algunas de las estrategias que posibilitan el nuevo uso de la casa y dialogan con la historia del edificio, pero es necesario visitar el edificio para descubrirlas y las conexiones que se establecen entre ellas.

El eclecticismo de la arquitectura se refleja en la selección de mobiliario con

piezas de muy diferentes épocas y orígenes. En Can Bordoy encontramos piezas antiguas que OHLAB junto con la propiedad han ido recopilando para este proyecto durante más de dos años de búsqueda por anticuarios de Europa -traídas de París, Copenhague, Estocolmo, Estambul, etc.- combinadas con piezas de diferentes anticuarios de Mallorca, también elementos encontrados en la propia casa existente, así como algunos del nuevo propietario. Estas piezas de anticuario conviven con muebles contemporáneos cuidadosamente seleccionados y con mobiliario diseñado por OHLAB específicamente para Can Bordoy, donde destaca una colección de camas y bares para todas las habitaciones.

La cama, con sus mesitas y cabeceros acabados en madera de nogal y

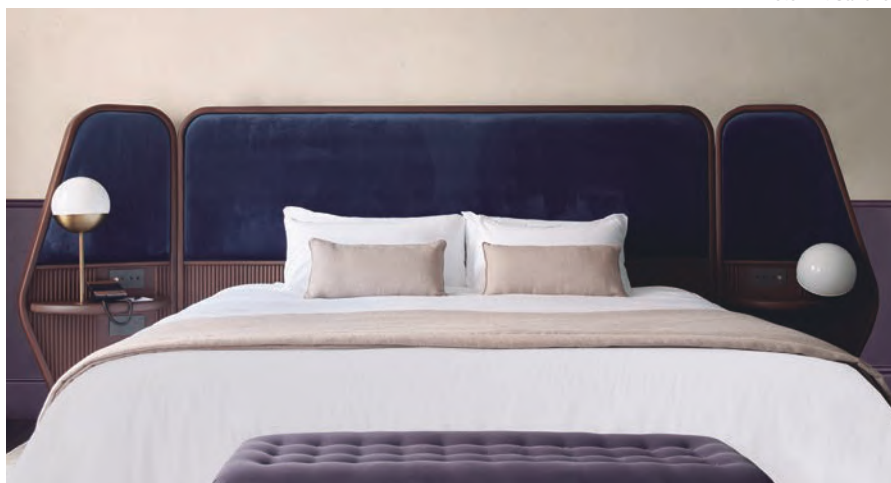
terciopelo, y equipada con lámparas y pulsadores de latón envejecido, configura un espacio delicado y recogido en sí mismo que contrasta con la textura basta e inacabada de las paredes y techos existentes. El bar, presente en todas las habitaciones en diferentes modelos, es otro delicado elemento de confort que integra un mueble bar, nevera, almacenamiento para snacks, escritorio extensible, iluminación exterior y un equipo de sonido incorporado 'audio pro' con una placa de control diseñada a medida en latón envejecido de muy fácil uso.

Cuadros clásicos cuelgan por todo el hotel, combinados con una colección creada por el artista Pedro Oliver 'ad hoc' para Can Bordoy. Por un lado, una serie de óleos sobre tela de gran tamaño donde el artista juega con trazos personales y

Foto: Art Sánchez



Foto: Art Sánchez



“El eclecticismo de la arquitectura se refleja en la selección de mobiliario con piezas de muy diferentes épocas y orígenes. En Can Bordoy encontramos piezas antiguas...”

decididos superpuestos sobre texturas clásicas reminiscentes de la historia de la casa. Se trata de telas preparadas para ir colgadas directamente sobre las paredes, sin marco ni bastidor, con un aspecto espontáneo de pieza improvisada e inacabada, pero encerrando una rica complejidad de matices y volúmenes. Por otro lado, una serie de dibujos coloristas sobre reproducciones de grabados de plantas hacen referencia a la riqueza del jardín. Por último, una carpeta de obra gráfica con estudios sobre el trabajo para Can Bordoy completa el trabajo.

En los cimientos del edificio se encuentra el Spa 'Dornbracht Point of Experience'.



Foto: Esteban Gari

Rodeado de muros originales de piedra del s. XII, refuerzos estructurales de hormigón visto y delicados revestimientos de piedra natural, empieza un viaje de sensaciones de agua a diferentes temperaturas,

siguiendo las milenarias tradiciones mediterráneas de los baños. El spa incluye una zona de baños con diferentes experiencias de agua, cabinas de masajes y, en el jardín, una cabina exterior.

HIP Horeca
Professional
Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

PABELLÓN 14.0
STAND E520

CONTRACT
2020



ezpeleta

info@ezpeleta.com
tel. + 34 986 293 922
www.ezpeleta.com



EZPELETA GROUP
SINCE 1935
Consulte a su distribuidor

Paloma Hernaiz y Jaime Oliver

Directores de OHLAB

OHLAB



Paloma Hernaiz y Jaime Oliver, Directores de OHLAB

El Can Bordoy Grand House & Garden es un pequeño hotel, pero de gran lujo, situado en el centro histórico de Palma de Mallorca, ¿cómo ha influido su emplazamiento a la hora de plantear el proyecto de interiorismo?

Can Bordoy está situado en los alrededores de la Lonja, el corazón del centro histórico de Palma de Mallorca. El proyecto consiste en la reforma integral de una casa noble abandonada con más de 500 años de historia.

Trabajamos con un equipo de colaboradores, incluyendo arqueólogos, urbanistas y arquitectos, para analizar el edificio y su entorno. El respeto hacia el patrimonio histórico de la ciudad era un punto de partida fundamental, pero queríamos ser honestos con la historia sin caer en un falso historicismo.

Durante tres años se trabajó intensamente en un proyecto muy respetuoso con las preexistencias, honesto con la historia, pero también se trata de una reforma integral con los elementos contemporáneos que se han tenido que incorporar para su nuevo uso.

Can Bordoy es una casa que ha sufrido muchas reformas a lo largo de su historia. No se trata de un edificio noble que ha seguido fielmente las tradiciones históricas de su época sino todo lo contrario, estamos ante una casa que ha pasado por muchas manos, con intervenciones variadas y agresivas a menudo incumpliendo los convencionalismos culturales e históricos de su época. El proyecto llevado a cabo por OHLAB es una intervención respetuosa con ese mestizaje arquitectónico, que ha procurado mantener las trazas del

pasado y evitar una falsa recuperación de un pasado glorioso que la casa nunca tuvo.

¿Qué sensaciones se querían mostrar con el estilo y diseño del hotel?

Can Bordoy era, al fin y al cabo, una casa y como tal el programa propuesto es más propio de una casa que de un hotel. Así, más que la recepción de un hotel el cliente se encuentra con el recibidor, en lugar del restaurante encontramos un comedor residencial, las habitaciones y salones son las propias de una casa antigua, etc.

El proyecto además mantiene cuidadosamente el ambiente romántico y decadente encontrado en el edificio y contrasta con las intervenciones y elementos de diferentes épocas.

El hotel cuenta con 24 habitaciones, en las que podemos ver cinco categorías diferentes de suites, si tuviera que señalar una como la estancia de ensueño, ¿cuál sería y por qué? ¿Qué es lo más destacable de ella?

Es difícil elegir una de entre todas las habitaciones porque cada una tiene sus particularidades y su encanto. Sin

Foto: Esteban Gari



embargo, hay una suite muy especial que convive con unos frescos y molduras en el techo originales del edificio y cuya propuesta de distribución e interiorismo fue un poco más arriesgada que en el resto, ya que se propuso una cortina suspendida en elipse que enmarcase el rosetón central y que sirviese tanto para envolver el espacio de la cama como para separar los distintos usos dentro de la habitación: baño, dormitorio y salón.

Por otro lado además de mantener las dimensiones propias de un salón de casa noble mallorquina, mantiene elementos típicos de la arquitectura local como son las ventanas con contraventanas de distinto tamaño, una chimenea al fondo de la habitación, una puerta "secreta" que abre al espacio del inodoro pero que antiguamente eran armarios y una puerta de acceso, etc.

¿En qué aspectos podemos ver reflejada la inspiración en los principios de la técnica tradicional japonesa de Kintsugi?

La técnica tradicional japonesa de Kintsugi consiste en el arte de reparar porcelana milenaria rota con un material precioso, como el polvo de oro, y obtener así una pieza reparada que no esconde la fractura, sino que la muestra y la celebra, y cuyo resultado es una pieza que puede tener incluso más valor que la cerámica antes de romperse.

Inspirándonos en los principios del Kintsugi el proyecto no pretende esconder el heterodoxo eclecticismo de la edificación existente, sino todo lo contrario: celebrar las diferentes capas de historia y remarcar con claridad las nuevas intervenciones que han sido necesarias para dar a la casa su nuevo uso. Gracias a la aplicación de esta técnica, el edificio mantiene cuidadosamente el ambiente romántico y decadente encontrado que contrasta y enfatiza las intervenciones contemporáneas llevadas a cabo.

¿Qué tipo de mobiliario ha sido el escogido para este alojamiento? ¿Cuáles

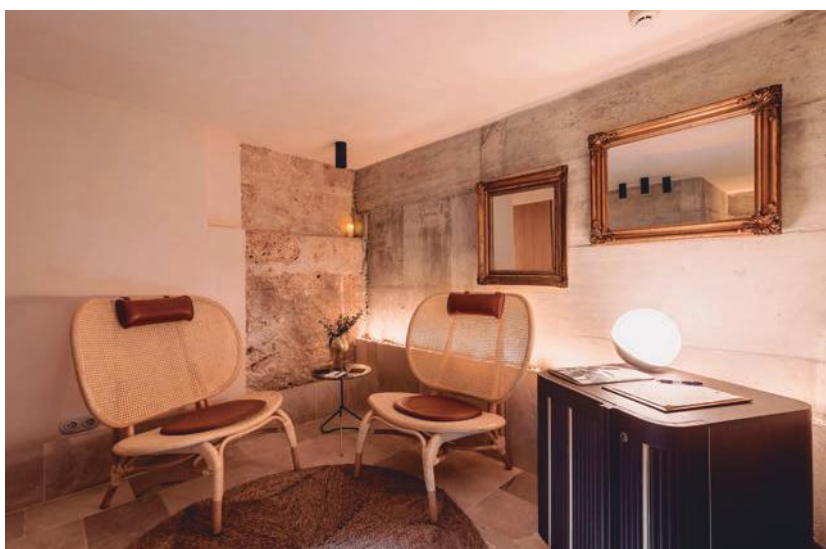


Foto: Art Sánchez

son los tonos y materiales empleados y por qué?

El mobiliario ha sido una parte muy importante del proyecto. El eclecticismo de la arquitectura de la que hablábamos antes, se refleja también en la selección de mobiliario ya que piezas de muy diferentes épocas y orígenes conviven en un mismo espacio.

Encontramos piezas antiguas que recopilamos junto con la propiedad por anticuarios de Europa, combinadas con piezas artesanales de Mallorca como las lámparas de Gordiola o los elementos encontrados en la propia casa existente. También incluimos piezas de mobiliario del nuevo propietario, que junto con las piezas de anticuario conviven con muebles contemporáneos seleccionados de marcas de renombre (GTV Thonet, Baxter, Moroso, Artemide, Norr, Santa & Cole, Flos, etc.).

Centrándonos en los tejidos, tanto de las habitaciones como de las zonas comunes, ¿qué ha sido lo más determinante en la selección?

La decisión de incorporar cortinas como estrategia de diseño solucionaba muchos problemas por su versatilidad. Las cortinas con carácter programático

separaban baños de habitaciones, envolvían las camas dotándolas de mayor privacidad, escondían puertas y armarios, etc. Sin embargo, la fuerte presencia de estos elementos en el proyecto requería una complicada decisión que era la selección de la tela. Finalmente se optó por el terciopelo por ser una tela con reminiscencias históricas e incluso escenográficas.

Su uso en casas palaciegas, grandes teatros y otros edificios representativos era símbolo de lujo y riqueza. Además, el terciopelo por su peso y gramaje mejoraba considerablemente las propiedades acústicas de las habitaciones. Por otro lado, el terciopelo no solo se utilizó en cortinas sino que sirvió para entelar paredes y además es uno de los materiales base en la colección de camas y minibares diseñados por OHLAB para Can Bordoy.

Para finalizar y para poder valorar el éxito del proyecto, ¿se han cumplido las expectativas que se fijaron en sus inicios?

Durante los dos años de obra hemos tenido que tomar decisiones improvisadas y realizar cambios que han modificado el diseño inicial del proyecto y que ha terminado siendo positivo e incluso ha mejorado la idea inicial.



Foto: Comercial Muela

Elaboración y presentación del alimento

La gastronomía en auge

En los tiempos que corren, el mundo culinario ha cobrado relevancia en la sociedad actual del siglo XXI, ya sea por la nueva cultura en alimentación que se ha originado o por el propio interés que han despertado los prestigiosos chefs entre ella. Es una realidad, la gastronomía está en auge. Esta afirmación se ha hecho patente con el éxito que está alcanzando el turismo gastronómico, una forma de viaje promovida por la gastronomía, o lo que es lo mismo, donde el arte culinario es el epicentro de todo el periodo de ocio. Esto para los agentes y profesionales del canal Horeca se ha convertido en un empuje más para dar valor a su sector y poner al alcance de los viajeros, es decir los comensales, productos de calidad, elaboraciones que enamoran y presentaciones de los platos cada vez más ideales para las redes sociales.

Decir que los tiempos cambian es quizás aludir a la evidencia porque en todos los ámbitos se sufre una evolución a lo largo de los años. Sin embargo, en el caso de la gastronomía se hace necesario referenciar que esta evolución ha sido extraordinaria, ya que, en los últimos años, se ha dado un giro de 180° en la percepción que todos teníamos del mundo culinario. De hecho, nos encontramos en un momento donde ya no es un personaje secundario de las historias, sino más bien el protagonista de alguna que otra, ejemplo de ello, con la aparición del turismo gastronómico.

Esto cobra aún más interés sobre todo en España, donde el turismo, impulsor del canal Horeca, es uno de los sectores más potentes del país. Algo que queda reflejado en los últimos datos actualizados por el Instituto Nacional de Estadística a finales de diciembre de 2019, en la "Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019, Serie 2016-2018", en el cual se informa de que

“el peso del Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 147.946 millones de euros en el año 2018, lo que supone el 12,3% del PIB”.

Sin duda, esto evidencia que nos encontramos en un momento en el cual la gastronomía mueve muchos más clientes, genera inversión y, por consiguiente, alimenta y enriquece al sector Horeca considerablemente. De hecho, según datos del “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España”, elaborado por Dinamiza Asesores, indica que “el 76,2% -de los encuestados- ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía”. Con ello observamos que ésta es motivo de viaje, es más, según el mismo estudio, ejerce una influencia bastante alta en la elección del destino en un 62,4% de los casos, solo en el 8,9% apenas influiría en el viaje.

Por todo ello, se puede, cuanto menos intuir, que actualmente el turismo gastronómico está en auge y ello repercute en los sectores directamente relacionados con el canal Horeca. Por ejemplo, aquellos que equipan sus establecimientos y/o intervienen de algún modo en las actividades que se llevan a cabo en ellos, como por ejemplo, la elaboración y presentación del alimento.

Respecto a esta situación, Jose Miguel Fernández, Chef Corporativo de Fritermia, explica que “los consumidores tenemos cada vez acceso a más información y estamos más formados en cuanto a las

novedades y tendencias gastronómicas”. Además, “la gastronomía ha crecido considerablemente dejando de ser un subconjunto del turismo para convertirse en un ente con propia personalidad, que empieza a justificar el viaje de placer para conocer de primera mano lo que los mejores profesionales del sector son capaces de ofrecer”.

De este modo, “los gestores hoteleros han de tenerlo muy en cuenta y destinar a los departamentos ‘Food and Beverage’ (F&B) la importancia y atención que merecen, puesto que una propuesta gastronómica trabajada y esmerada es capaz de aumentar la ocupación considerablemente”. Por su parte, “en los restaurantes, la línea operativa tiene que estar cuidadosamente equilibrada y ofrecer siempre experiencias por encima de las expectativas del cliente”, comenta.

Asimismo, para ambos, disponer de “recursos tangibles como mayor calidad de producto o cuidada elaboración y presentación o un servicio bien encajado y estudiado que deje buen sabor en la memoria del cliente, además, podría traducirse en una agradecida propina virtual en forma de referencia positiva en internet y redes sociales”, reflexiona el Chef Corporativo de Fritermia.

Con esta intención de diferenciación sobre la competencia, los hosteleros están focalizando sus esfuerzos en mejorar su servicio culinario. “Una oferta gastronómica que responda a las necesidades e inquietudes de su



Foto: Álvarez

audiencia es fundamental, junto a un producto y una elaboración adecuados. Además, la presentación tiene también una gran importancia porque es el canal de comunicación con el cliente. Asimismo, al producto y a la presentación falta sumar el servicio como valor añadido y elemento diferenciador”. En conclusión, conseguiremos una buena percepción del cliente y su repetición o recomendación dependiendo de “estos tres factores básicos: producto, presentación y servicio”, recomienda Eva Lorente, Directora de Marketing de Álvarez.

En este mundo de revolución culinaria tenemos la falsa creencia de que un buen servicio culinario responde a la buena presentación del plato, quizás porque es el último paso de la cadena; sin embargo, Marcel Abarca, CEO de Soletti Group, considera que “el buen servicio culinario no solo se trata en la parte final, empieza mucho antes, cuando se recepciona la materia prima en el almacén”.

En general, en el mundo de la restauración, todo cuenta, cada elemento, desde que entra el cliente hasta que sale, de principio a fin. Y esto es aún más exhaustivo si el comensal acude por turismo gastronómico, momento en el que nos enfrentamos a “un cliente que no pasa por alto cuestiones específicas que acaban reflejando el porqué de un sabor, aroma y muchos atributos más como incluso el precio. Es el propio consumidor el que desea saber cómo está cultivado,

Foto: García de Pou





Foto: Davigel España

si está libre de químicos, como también información sobre la procedencia del producto que llega en su mesa". Éstos son algunos ejemplos de factores que resultan totalmente complementarios e imprescindibles para poner en valor cada uno de los productos servidos en el hotel o restaurante y cómo acaban afectando en la experiencia final de la estancia o servicio, detalla Olga Boronat, Cofundadora de Filosofía Gourmet.

El producto y su fundamentada elaboración marcan el camino de la presentación que se le deberá dar al plato. En este sentido, Burkhard Schmidt, Sales Director Hotel de Villeroy & Boch, pone el foco en que "la presentación de la comida es un aspecto importante tanto para el invitado como para el restaurador o cocinero". Y aparte de los ingredientes y de cómo esté elaborado el plato, "depende del negocio gastronómico y de la ocasión". Aunque, lo cierto es, que en este trío (elaboración, presentación y alimento), nadie es el uno sin el otro, forman un conjunto que, como se le ha oído a más de un chef de prestigio, "cuenta una historia".

En resumen, "lo más importante es conocer el target del cliente, el cual nos aporta la información sobre sus gustos para poder personalizar la oferta. Centrarnos en la calidad del producto, elaborarlo correctamente y cuidar la presentación", concluye Sergi Oró, Asesor Culinario de Davigel España.

La materia prima

El punto de inicio de todo este proceso culinario comienza, como se ha comentado anteriormente, en la materia prima y en cómo la manipulamos para llegar al producto final, aquel que le ofrecemos al comensal.

Podemos decir orgullosos que, en España, "tenemos la gran suerte de disponer de excelentes productos y multitud de Denominaciones de Origen para muchas de sus familias, que garantizan su homogeneidad y calidad", afirman desde Fritermia. Y, en estos momentos, el lugar que "se le da a la materia prima es cada vez más importante, pero no solo entre los profesionales del canal, sino también para el consumidor. En un

sector tan competitivo, la diferenciación es fundamental, y la calidad de la materia prima es un factor muy decisivo para lograrlo, ya que es directamente percibido por el cliente", puntualiza Jose Pascual, Director de Marketing y Comunicación de Zummo.

De hecho, la visión sobre la calidad de los alimentos se ha visto afectada en el momento en que cada vez los consumidores, y por lo tanto comensales, iban estando más informados y eran más exigentes, añade Mayte Martín, Técnico Culinario de Lactalis Foodservice.

Este panorama puede considerarse positivo, porque poco a poco se está incrementando la puesta en valor del producto. Sin embargo, aún el camino está a medio recorrer. Pablo Torres, Chef Corporativo de Rational Iberica, considera que al producto y su calidad aún se le da menos relevancia de la que se debería. "Prima la caducidad y la conservación, la fluctuación en la demanda y el exceso de oferta hacen que se acabe comprando productos menos frescos". Pese a ello, y aunque "hay de todo, estoy convencido de que gracias a la profesionalización del sector, cada vez se le da mayor importancia a la calidad de la materia prima. Es muy importante la relación con nuestros proveedores de confianza", contrapone el Asesor Culinario de Davigel España.

En otro orden de cosas, también en cuanto a los alimentos y atendiendo a la opinión de los expertos, se considera que todos los productos son importantes,

Foto: Effimer



LA EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS 'BIO'

Nos encontramos con consumidores cada vez más informados y concienciados con su alimentación, “esa exigencia está empezando a llegar a las cocinas profesionales como tendencia entre sus comensales, lo que hace que cada vez más profesionales demanden productos ‘bio’”, alerta Mayte Martín (Lactalis Foodservice). Sin embargo, aún observamos, según opina Pablo Torres (Rational Iberica), que “la mayor parte de los establecimientos prueban productos ‘bio’, pero la comodidad y la durabilidad de la materia prima hace que vuelvan a otros productos ‘menos perecederos’”.

Asimismo, está demostrado que la salud depende directamente de lo que comemos, y por ello “creo que en las cocinas profesionales deberíamos asegurarnos que todos los alimentos que utilizemos sean de la máxima calidad y salubridad en todos los sentidos. Además, considero que se tiene muy en cuenta que en propuestas de platos de producto “puro y duro”, sin apenas manipulación, la etiqueta ‘bio’ es un plus”, analiza Jose Miguel Fernández (Fritermia).

Además, actualmente existe mucha concienciación en cuanto al cuidado del medioambiente y en cuanto a llevar un estilo de vida y consumo sostenible en general. Los alimentos ‘bio’, kilómetro 0, etc., han experimentado un despunte en los últimos años que se debe tanto a la parte de responsabilidad como a la búsqueda de calidad en el producto, añade Jose Pascual (Zummo).

A pesar de la concienciación social y profesional y ser “una tendencia que debemos cuidar y respetar entre todos, se debería agudizar la normativa”, aún queda mucho por hacer para conseguir productos ‘bio’ totalmente ‘bio’. Hay ocasiones que “no se tiene en cuenta la contaminación ambiental. De esta manera un campo justo al lado de una central nuclear puede cultivar un producto ‘bio’ pese a tener un foco contaminante cercano”. Además, hay que “mirar cómo podemos hacer para que los precios sea más asequibles para la mayoría, eso beneficiaría a todas las empresas que estamos involucradas en este tipo de producto”, reivindica Sergi Oró (Davigel España).



Foto: Zummo

cocina, a excepción de las verduras, que podrían ser un poco más fundamentales, bajo su criterio; ya que “la selección de la proteína animal, que será el producto principal, puede variar perfectamente cocinando solo carnes, solo pescados o ninguno de los dos. Sin embargo, siempre será necesaria la armonía de una bresa-combinación de hortalizas cortadas en pequeños dados- para cualquier fondo o salsa”, explica.

Por parte de Lactalis Foodservice se apunta hacia los lácteos como los que juegan un papel fundamental dentro de cualquier cocina, son ingredientes de infinidad de recetas. Por ejemplo, además de una amplia variedad de quesos una buena nata de cocina es imprescindible. De hecho, la tendencia en las cocinas es usar natas cada vez más técnicas con funcionalidades desarrolladas específicamente para uso profesional, donde, además de un excelente sabor y calidad, le ofrecen una total fiabilidad al profesional.

Por otro lado, por ejemplo, Rubén Sanz, Product Marketing Manager de Quality Espresso, hace alusión al café como “un elemento fundamental en la gastronomía, ya que suele ser uno de los últimos impactos que recibe un comensal antes de finalizar su experiencia gastronómica, por lo que la calidad del café espresso ofrecido estará muy presente en la valoración final del cliente”. Además, desde Quality Espresso “vemos cómo el café está teniendo un papel cada vez más

“dependiendo del tipo de cocina, se usará más uno u otro. Lo importantes es que sean frescos y producidos localmente. Aunque, el uso de productos frescos implica más mano de obra y no siempre el comensal está dispuesto a pagar ese sobrecoste. Una buena opción es reducir las referencias que se ofrecen, para

garantizar su calidad”, explica el Chef Corporativo de Rational Iberica.

Independientemente de la familia a la que pertenezcan los alimentos, “todos y ninguno al mismo tiempo son importantes”, afirma el Chef Corporativo de Fritermia. Todos ocupan su lugar en la

Foto: Rational





Foto: illycaffè

importante en el ámbito de la gastronomía. Las últimas tendencias están haciendo que los consumidores cada vez valoren más la calidad y variedad del café espresso que ofrecen los establecimientos de hostelería. Encontramos más cafeterías de especialidad con baristas expertos en ofrecer un café espresso de gran calidad. También hay una creciente tendencia de demanda de las principales combinaciones con leche fresca por parte de los clientes, como el cappuccino, latte macchiato, etc. Y todo esto está ayudando a difundir la cultura del café dentro de la gastronomía”.

Desde el punto de vista de Massimo Saggese, Director General de illycaffè spa sucursal en España, que sea un producto relevante o fundamental no lo exime de ser un desconocido. “En el caso del café, cuyos consumos en España son de los más elevados, aún es un producto desconocido pero tradicional y se ignoran los efectos que puede tener unas grandes dosis de cafeína, en el caso de la especie Robusta, por ejemplo. La especie Arábica (por ejemplo contiene tres veces menos de cafeína que la Robusta). Y es importante ayudar al

consumidor para orientarle a que aprecie la buena calidad de este producto y no se decante al consumo de otros productos alternativos”.

Entrar en profundizar y elegir el que podría ser seleccionado como el producto clave, es una cuestión difícil de resolver, una ardua y compleja tarea, de la que concluye que para cada chef o profesional puede ser uno diferente. Es una pregunta cuya respuesta es absolutamente subjetiva, ya que “nos enfrentamos a un canal Horeca muy diverso y por lo tanto sus necesidades en cuanto a materia prima se refiere lo son también”. Y ya no únicamente eso, sino que a la materia prima no se le da el mismo tratamiento dependiendo del tipo de establecimiento. No será igual “si hablamos de un restaurante ‘fast food’, de un comedor escolar o de un restaurante de alta cocina”, explica la Técnico Culinario de Lactalis Foodservice.

Lo que sí es común, al menos en todo establecimiento que lo precie, es la importancia de su origen y sus características organolépticas. Además, para un profesional es fundamental la fiabilidad del producto, es decir, “los



Foto: Filosofia Gourmet

profesionales necesitan productos estables, que siempre tengan las mismas características y funcionalidades, ya que cuentan con ellas para su trabajo y son las que se adaptan a sus recetas”, comenta la Técnico Culinario de Lactalis Foodservice.

También, desde Filosofia Gourmet apuntan que “desde lo que se refiere al producto en sí, hasta la forma de interactuar con la sociedad, para nosotros, el respeto de la naturaleza, el trato con las personas que trabajan la tierra, la responsabilidad que tiene una empresa en todo el entorno, y un largo etcétera, también se compra en un producto”, también es importante.

Con estas cuestiones, entramos a valorar qué determina la calidad del producto, que según explica Sergi Oró, “radica en la forma de cultivo, la temporalidad y métodos de selección en caso de frutas

Foto: Villeroy & Boch



Foto: Lacor Menaje Profesional



y verduras. En cuanto a los productos de origen animal, la calidad incide en la alimentación y tipo de libertad del animal. Es por eso que debemos escoger proveedores según el tipo y calidad de producto que queremos, el servicio que como proveedor nos da y valorar si preferimos concentrar toda nuestra confianza en uno o dos proveedores en vez de gestionar un proveedor por tipo de producto que necesitamos. Si el mismo proveedor nos suministra diferentes tipos de productos conseguiremos ser más eficientes”, opina.

Unos proveedores fiables

Esta diversidad ha originado que exista “gran variedad de proveedores, los hay especialistas de toda la vida o multiproducto, este último tipo ha especializado y mejorado muchísimo la calidad de sus productos gracias al volumen de compra, por lo que hoy en día un multiproducto te vende el mismo producto que el especialista a mejor precio...”, apuntan desde Davigel España.

Ante la gran oferta, es importante saber discernir y escoger bien quién va a ser nuestro proveedor. Algunos expertos apuntan, como es el caso de Jose Miguel Fernández, a la necesidad de evaluar la frescura y el tratamiento que se hace del producto. Sin embargo, “ahora también se debe tener en cuenta su envasado para manejar una gestión de residuos eficiente y respetuosa con

Foto: Vista Alegre



Foto: Quality Espresso

el medioambiente”. También debemos buscar que exista una media aceptable entre frecuencia de reparto que permita manejar siempre un producto fresco, honestidad que me permita cotejar la recepción de materia prima con agilidad dando confianza, precio y variedad en la oferta”, añade. De igual modo opina el Chef Corporativo de Rational Iberica: “Un proveedor debe de ser fiable, honesto y profesional. Recomiendo que sea local con amplia experiencia”.

Un buen proveedor es algo más que un suministrador de materia prima, un buen proveedor, además de ser fiable, debe colaborar con el profesional ofreciéndole los productos que mejor se adecúen en cada momento a sus necesidades, apuntan desde Lactalis Foodservice. De hecho, bajo la experiencia del Chef Corporativo de Fritermia, “los proveedores de productos frescos se esfuerzan en facilitar las labores más manuales y ofrecernos soluciones que mejoren nuestros ratios de productividad”.

En los tiempos que corren, los proveedores han tenido que adaptarse a nuevas tendencias culinarias o nuevas formas de alimentación, que les ha obligado a ampliar su oferta “con las nuevas propuestas y valorando eliminar de sus catálogos las referencias menos demandadas”, señala el Chef Corporativo de Fritermia. Para ello, “los fabricantes del sector de la alimentación estudiamos y escuchamos permanentemente al mercado. Nuestra misión es precisamente esa, la de ser partners de nuestros clientes, ofreciendo a través de nuestros productos las herramientas que mejor se adaptan a sus

necesidades culinarias”, explican desde Lactalis Foodservice.

Ante esta situación de evolución constante del sector, se han visto en la obligación de “adaptarse o morir, es decir, si es lo que la población demanda, debes adecuarte a dar respuesta a esta necesidad. Aunque, por ejemplo, cabe destacar que estamos demasiado acostumbrados a tener tomates en febrero y eso va en detrimento de la calidad”, comenta el Asesor Culinario de Davigel España.

¿Los alimentos tradicionales desbancados?

La inclusión de productos diferentes que se adaptan a la actual demanda social, hace cuestionarse en qué lugar quedaron los productos más tradicionales; y si ha podido originar que dejen de comercializarse y emplearse dichos productos. Pero los expertos desmienten esa idea, los alimentos clásicos no han quedado eclipsados. El Chef Corporativo de Fritermia apunta que “las nuevas opciones se hacen hueco y son demandadas en convivencia con los sabores y productos más tradicionales porque todo suma. Solo hay que aparcarse y dejar fuera de la cocina los productos, si los hubiera, que no sean saludables”.

Igualmente opina Jose Pascual, quien considera que “actualmente conviven las propuestas más innovadoras con los productos más tradicionales y todos tienen su espacio. Por ejemplo, un zumo de naranja natural, un producto de toda la vida, está viendo incrementado su consumo. A él, se suman otras

NUEVAS TENDENCIAS CULINARIAS

Es difícil determinar cuántas nuevas tendencias podemos encontrar en los tiempos que corren, pues se han abierto muchas posibilidades en muy poco tiempo. Sin embargo, los expertos citan algunas destacables:

- Gastronomía 'Street food': comida para llevar gourmet, elaborada y cuidada, para responder al estilo de vida actual, rápida y cosmopolita, señala Eva Lorente (Álvarez).

- Gastronomía 'Healthy': demanda cuidar los aspectos relacionados con la sostenibilidad. Productos de kilómetro 0 para reducir la huella ambiental. En ella además de los productos, se trabaja en alternativas de materiales respetuosos con el medioambiente: reciclables, biodegradables, compostables, reciclables y/o reusables, recuerdan desde Álvarez. A pesar de que la "ola" 'healthy' parece haberse hecho un importante hueco en el mercado, dejándose ver incluso en la oferta de grandes grupos de restauración organizada, los análisis de los últimos años nos siguen diciendo que en España aún nos gusta ser indulgentes cuando salimos a comer fuera, queriendo disfrutar de nuestra excelente gastronomía, comenta Jose Miguel Fernández (Fritermia).

- Gastronomía Vegetariana/Vegana: es una de las tendencias más reconocida entre los usuarios; sin embargo, Sergi Oró (Davigel España) indica que aquellos que la desean reclaman un espacio con mayor presencia en las cartas de los establecimientos. Consiste en una alimentación donde se limitan o se eliminan los productos de origen animal.

- Gastronomía 'Free': el repunte de varias alergias alimenticias ha abierto un nicho de mercado culinario donde la restauración se ha concentrado en elaborar platos donde se elimine el agente alérgico para ser comestible para quienes padecen una reacción a él. Así han aparecido establecimientos libres de gluten, por ejemplo.

- Gastronomía 'Instagramable': el sector más joven busca platos que estéticamente y en presentación sean apetecibles, lo que en la jerga actual se dice coloquialmente "intagrameable", en referencia a la red social Instagram, en la cual lo que predomina es la belleza de las imágenes a las que se dan difusión en ella. Se podría decir que es la tendencia donde cabe cualquier tipo de comida, pero que aboga por la presentación. En contraposición encontramos, como explica Jose Miguel Fernández, un cliente de más edad y por ende mayor poder adquisitivo que tiende a valorar el resultado final y el tratamiento delicado del producto y su maridaje.

- Gastronomía Especializada: también se observa que las cartas de algunos establecimientos están dedicadas a un producto concreto, así están volviendo a estar de moda "las pulperías, las marisquerías, las ostrerías...", o establecimientos que se concentran en una forma de elaboración determinada, como por ejemplo, aquellos que tratan y se fundamentan en la parrilla. "Ya no vale con hacer un poco de todo, el cliente busca algo concreto y el mejor, ahora el comensal es mucho más exigente debido al mayor conocimiento que tiene", señala Sergi Oró.

- Gastronomía Molecular: en ella encajan diferentes técnicas, una de las más antiguas, pero que ahora está teniendo más visibilidad entre los clientes, es "el esferificado que ayuda a dar un toque distinto en las presentaciones y capta la atención del comensal, dando un toque de sofisticación", apunta Olga Boronat (Filosofía Gourmet).

y la materia prima de calidad, nos llevará a recuperar productos tradicionales de calidad". Como podemos verlo en el caso del sector lácteo con la nata fresca pasteurizada; "el sector pastelero está poniendo en valor lo artesanal y tradicional frente a la pastelería industrial que nos ha invadido en las últimas décadas. Esa pastelería artesanal está apostando por materia prima de calidad y productos tradicionales como la nata fresca, si lo pensamos un poco, antes solo había nata fresca como signo de calidad".

Otra de las preguntas que nos puede surgir es si la aparición de productos nuevos, ha influido de algún modo en el manipulado y elaboración de los alimentos. Sin embargo, expertos como la Directora de Marketing de Álvarez explican que, "en realidad, estas nuevas tendencias dan como resultado nuevas propuestas gastronómicas que no tienen por qué afectar directamente sobre la maquinaria o utensilios necesarios para su elaboración". De hecho, desde Vista Alegre apuntan que "no creemos que haya afectado en demasía, éste es un sector muy vivo, acostumbrado ya a la incorporación constante de nuevos productos".

Un ejemplo son las carnes vegetales, para su elaboración nos encontramos ante "productos muy novedosos, que se comportan a nivel biológico de diferente manera que la proteína animal. Sus temperaturas óptimas de cocción, su capacidad de mantenimiento en caliente e incluso su abatimiento y refrigeración son diferentes". No obstante, a día de hoy

Foto: Magefesa



propuestas más innovadoras, como el zumo de granada, por ejemplo, disponible en cada vez más establecimientos".

Otro ejemplo es el que presenta la Cofundadora de Filosofía Gourmet, que con la intención de no olvidar la tradición,

"apostamos por la recolecta, extracción y filtrado más manual posible, siguiendo algunas directrices de generaciones anteriores adaptadas a la actualidad".

Mayte Martín da un paso más y explica que "la tendencia hacia la simplificación

y salvo restaurantes especializados en este tipo de oferta, según apunta el Chef Corporativo de Fritería, “un negocio ‘al uso’ tratará de adaptar su maquinaria y utensilios a ese plato concreto puesto que todavía esta opción no supone un peso tal en ventas que haga rentable la inversión en desarrollo y adquisición de maquinaria específica”.

Además, otra cuestión interesante de mencionar es que bajo el criterio de Pablo Torres, “la maquinaria y utensilios no han cambiado sustancialmente. Los cambios tecnológicos en equipamiento no se mueven a la misma velocidad que las tendencias gastronómicas”.

Construyendo delicias

Una vez abordado el interesante mundo del alimento, corresponde, indudablemente, la labor de reconocer qué y cómo interviene en el proceso de elaboración de cualquiera de los productos mencionados hasta el momento.



Foto: Rational

“Cuando hablamos de alta cocina, contar con los mejores instrumentos desde el pequeño electrodoméstico, marca la diferencia”, expone Alfonso Bravo, Director General de Rhointer España.

De entre ellos, podemos decir que “es indispensable comenzar con elementos de calidad para el preparado de alimentos,

como una picadora, un exprimidor o una batidora multifunción. Se puede ampliar la variedad de elaboraciones con una licuadora o una amasadora ‘stand mixer’. También es muy útil contar con una báscula de cocina fiable para medir las cantidades exactas de cada ingrediente, especialmente importante en sectores como la repostería”, añade Alfonso Bravo.

VICTORINOX

VICTORINOX

SWISSCLASSIC

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE | VICTORINOX.COM

COMERCIAL MUELA S.A. • T. 926 477 680 • comercial@mmuela.com



Foto: Fritermia

Algunos otros dispositivos con los que hay que contar son el procesador de alimentos profesional tipo (Robot Coupe), microondas, lavavajillas y hornillos a gas, enumera el Asesor Culinario de Davigel España.

Para el cocinado, resulta imprescindible que un profesional cuente con un fuego, como las prácticas cocinas eléctricas y placas de inducción, así como una plancha, una parrilla eléctrica y una freidora. “Para poder responder a todo tipo de peticiones culinarias, pueden incorporarse además a la cocina una sandwichera, una gofrera, un grill o una fondue, entre otros”, explican desde Rhointer España.

Respecto a esto, el Chef Corporativo de Fritermia comenta que “nuestros más antiguos ancestros ya cocinaban sobre fuego. Desde entonces hasta hoy aún nos gusta comer caliente, por lo que son imprescindibles fuentes de calor. Eso sí, ahora han de ser fiables, con altos niveles de seguridad, de máxima precisión y además que sean eficientes y respetuosas con el medioambiente”.

Es cierto que, como indican desde Rational Iberica, qué tipo de maquinaria entrará en la cocina de un establecimiento dependerá mucho del tipo de cocina, pero básicamente la maquinaria debe de ser de última tecnología, esto nos garantiza mejores prestaciones, menor consumo y mayor facilidad de uso. “Considero que

un horno inteligente de última generación es imprescindible en la cocina moderna. Sustituye a la mayoría del equipamiento convencional y nos permite aplicar técnicas más vanguardistas como vacío o baja temperatura. Un abatidor de temperatura también es parte importante”, señala.

Aparte de la maquinaria, “existe una amplia gama de utensilios para la cocina profesional, los tradicionales y otros muy específicos que facilitan las tareas elaboración y emplatado mejorando los tiempos y la precisión. La elección de estos utensilios depende en gran medida del tipo de oferta gastronómica del establecimiento”, explica la Directora de Marketing de Álvarez.

Uno de los que es considerado imprescindible es la cuchillería, “unos buenos cuchillos nunca deben faltar en la cocina”, afirma Francisco Orduña, Sales Manager de Vista Alegre. Aunque, con frecuencia, nos olvidamos que un buen juego de cuchillos es fundamental. Existe infinidad de ‘gadgets’ para la cocina profesional “mi consejo, que sean siempre de acero inoxidable”, aconseja el Chef Corporativo de Rational Iberica.

Además de los cuchillos, podemos contar con, según enumeran desde Fritermia, “tablas de corte, pinzas, espátulas, sartenes, rondones, marmitas... La lista de imprescindibles es larga para cocinar bien y de manera eficiente y productiva”.

De la cocina a la mesa

Tan importante es tener en cuenta cómo elaboramos el alimento como el cómo se presenta al comensal porque influye “de manera determinante. La presentación es la puesta en escena del trabajo realizado, el resultado final tras la elaboración del alimento. La percepción del espacio, de la propuesta gastronómica global, y del concepto dependen de la presentación porque es la primera línea con el cliente y su experiencia”, confirman desde Álvarez.

Gemma Costa, Responsable del Departamento de Marketing de Effimer, reafirma que “una presentación de comida, ya sea en un servicio de catering como en cualquier otro tipo de evento, lo que se busca es que el plato hable por sí solo. De un vistazo uno ya tiene que saber si lo que va a degustar es una delicatessen, un plato sencillo, moderno, un clásico... El plato donde se va a presentar un alimento debe de ser un valor añadido al alimento o degustación en sí mismo”.

No podemos olvidarnos de que “el primer impacto es el visual, es tan importante que si en ese primer ‘flash’ visual no se consigue sorprender gratamente al comensal puede echar por tierra el trabajo de una buena elaboración del plato”, comentan desde Vista Alegre.

Incluso esto puede influir en la imagen del establecimiento, porque, como indica la Técnico Culinario de Lactalis

Foto: Lacor Menaje Profesional



Foodservice, “debemos tener en cuenta que cada plato que se sirve es susceptible de ser fotografiado y subido a la red en cualquiera de los medios que todos conocemos. Esa foto puede ser nuestra mejor publicidad o todo lo contrario. Un buen emplatado siempre será la mejor carta de presentación de un local a sus comensales, y en esta era digital su mejor publicidad”.

El ‘pornfood’ -concepto acuñado en las redes sociales, que consiste en la presentación con glamur de fotos de alimentos-, pone el listón muy alto para los cocineros, y en muchos casos se sacrifica calidad por imagen. Se debe encontrar un equilibrio donde prime la calidad del plato y los ingredientes, pero la presión de la imagen hace esto muy difícil. “Unas buenas fotos pueden llenar un restaurante, a través de las redes, aunque se coma mal”, sentencia Pablo Torres.

Esto es una de las cosas que demuestra que el modo de entender la gastronomía



Foto: Quality Espresso

ha cambiado. Otro ejemplo, es como señala Susana Fernández, representante del Departamento de Administración de Ventas de García de Pou, el auge que está viviendo el envío de comida a domicilio. “Esta costumbre se ha convertido en una nueva opción de negocio para muchos restaurantes que no quieren desperdiciar la posibilidad de acercar su estilo de cocina a cualquier hogar, con un elegante formato ‘take away’. Estudios recientes sobre el sector de la restauración a

domicilio aseguran que esta práctica va en aumento ya que el público al que va destinado cada vez es más variado. Aunque, sin duda alguna, el ‘core target’ es el público joven cosmopolita y con un poder adquisitivo medio”.

En este tipo de servicios, a simple vista puede hacer pensar que puede peligrar la presentación, pues el transporte puede perjudicarlo. Sin embargo, los proveedores de envases, han evolucionado teniendo

ESPECIALISTAS EN COCINAS PROFESIONALES



Diseñamos cocinas industriales para profesionales como tú





Foto: Comercial Muela

esto muy presente. Encontramos “recipientes ‘Feel Green’, cajas de diseño, formatos degustación, envases y bolsas con ventana... que mantengan el frío y el calor y cumplan con las medidas sanitarias e higiénicas reglamentarias para que el alimento mantenga todas sus propiedades.

También se observan otras posibilidades, sin lugar a dudas, donde “los diseños ecológicos son los más buscados”. “La línea de vajilla desechable de caña de azúcar suele gustar mucho por distintos motivos, además de ser una gama indudablemente ecológica y que soporta temperaturas se le suma que el color blanco transmite la sensación de producto limpio y elegante. Hay una variedad increíble de artículos de caña de azúcar”, da a conocer el Responsable del Departamento de Marketing de Effimer.

Por otro lado, también el cartón es un material cada vez más valorado en el sector de los productos desechables, especialmente en cuanto a la comida para llevar puesto que son una opción ecológica, práctica y resistente y que mantiene la temperatura. Se pueden encontrar una gran variedad de diseños elegantes y funcionales de artículos desechables en este material, añade Gemma Costa.

En este sentido, también entra en juego, según el Departamento de Administración

CONTAMINACIÓN ALIMENTICIA

Para mantener la seguridad alimentaria durante el proceso de elaboración, nos encontramos con que se hace necesario seguir unas normas y hacer un uso correcto de los elementos.

Además, para evitar la posible contaminación alimenticia que pudiéramos provocar en nuestras labores, contamos con elementos que ayudan y facilitan la trazabilidad en una cocina. “Es fundamental”, valora Marcel Abarca (Soleti Group).

Algunas soluciones son el correcto etiquetado, y aunque beneficia a todos, incluido a los clientes, es especialmente importante para la correcta identificación de cada producto. Mediante la lectura a través de un terminal de código de barras, podemos hacer un seguimiento del origen de los lotes entrantes y salientes y determinar dónde se usan. Conocer el alimento, su origen (‘partner’ proveedor, el fabricante y el número de certificado), su modo de conservación, los ingredientes, los alérgenos y los nutrientes que lo componen. Toda esta información es importante para usarla durante el control de calidad, comentan desde Soleti Group.

Por otro lado, para evitar la contaminación cruzada es fundamental utilizar elementos específicos para el transporte, almacenaje y preparación de los alimentos y que sean de rápida identificación tanto para empleados como para clientes, recomienda Eva Lorente (Álvarez).

Los cocineros profesionales están acostumbrados a técnicas de seguridad en su día a día de las tareas culinarias, como por ejemplo, “realizar los cambios de tabla en función de la familia de alimentos que estemos manipulando. Sin embargo, hasta ahora entre esas familias no se había tenido en cuenta como tal a los alérgenos”. Pero por poco tiempo, porque en la actualidad se ofrecen “tablas con diseños y colores especialmente estudiados para una perfecta higiene y diferenciación por categorías para que no se generen dudas respecto a cuál utilizar en mitad de una dura y estresante jornada de producción. El morado es el color asignado para los alérgenos, por ejemplo”, informa Jose Miguel Fernández (Fritermia).

de Ventas de García de Pou, “el ‘packaging’ personalizado porque ayuda a diferenciarse de la competencia Y además ofrece distinción y elegancia”. Junto a él, como elemento diferenciador, “el textil de un solo uso permite dar un buen servicio con características similares

a la tela y permiten vestir la mesa con gran personalidad, adaptable a cualquier época del año y con la comodidad del desechable. Mantelería y servilletas de un solo uso ofrecen: comodidad al uso, olvidarse de planchar y lavar, por tanto abaratar costes. Con los nuevos

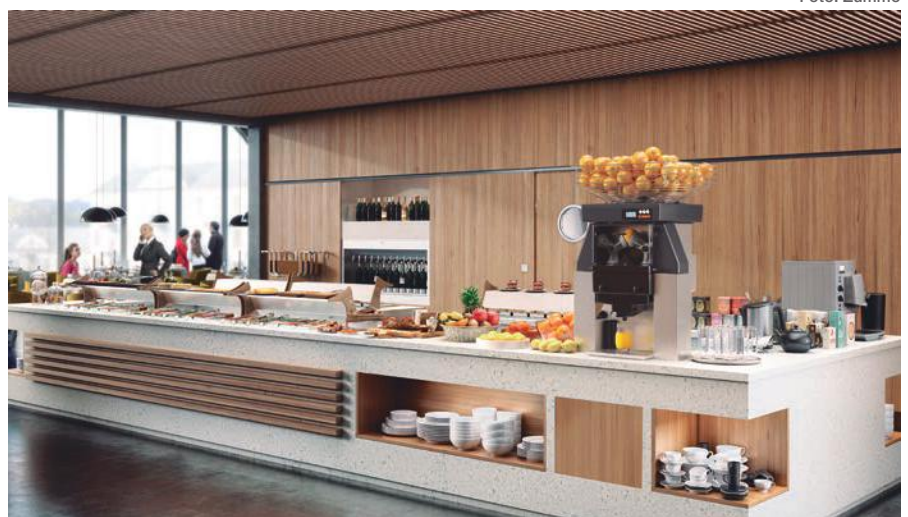


Foto: Zummo

materiales se consigue vestir la mesa con gran elegancia y calidad”.

Un diseño para el plato

Si dejamos a un lado las tendencias alternativas, y pensamos en el tipo de restaurante que todos conocemos, en él “es muy diferente emplatar si se trata de un evento de 200 personas que para un servicio a la carta o un gastrobar”, indican desde Fritermia. Sin embargo, “casi siempre y en modelos de negocio sostenibles la creatividad estará en equilibrio con la productividad y el dinamismo de forma que los últimos toques en el último paso de un emplato sean más bien sencillos pero muy resultones. Que aporten brillo, frescura, color, volumen, textura...”, añade Jose Miguel Fernández.

Desde Vista Alegre aluden a la vajilla, “es el actor principal en la mesa por dos razones, es la primera imagen visual de la mesa y es donde se efectúa la presentación de los alimentos. La lencería cada vez ocupa



Foto: Vista Alegre

un papel más preponderante, pero aún lejos de la vajilla”.

Respecto a ella, la Directora de Marketing de Álvarez índice en que “el momento actual y la gran cantidad de espacios dedicados a la restauración suponen la búsqueda continua de propuestas

innovadoras y sorprendentes. Podemos destacar las colecciones fabricadas en gres, con formas orgánicas y colores deliberadamente imperfectos. En la búsqueda de diseños únicos y de carácter artesanal”. “Colores vivos, contrastes, volumen y vajillas que imitan las formas de la naturaleza”, competan desde Rational

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA



FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS

www.hostelco.com

#hostelco





Foto: Villeroy & Boch

Iberica. Sobre todo lo que se busca es que la elaboración contraste con la vajilla, expone Sergi Oró.

La vajilla que cumple el estándar gastronómico y que se puede apilar y almacenar particularmente fácil es adecuada para la presentación de bufés. Especialmente en el área de alta cocina, los restaurantes también valoran una variedad de formas y materiales especiales e individuales, de modo que cada curso de nuevo se pueda representar como una obra de arte, da a conocer el Sales Director Hotel de Villeroy & Boch.

Foto: Lactalis Foodservice



Aparte de la vajilla, otro de los elementos indispensables, si no queremos hacer comer con las manos a nuestros comensales, es la cubertería. El Director General de Rhointer España considera que “unos cubiertos de calidad hablan por sí mismos. Por eso es muy importante pararse a escoger una buena cubertería, que encaje con el estilo de nuestra mesa al tiempo que cubre nuestras necesidades y satisface nuestras expectativas. Además de un diseño refinado y funcional, nuestro consejo clave es prestar atención a la materia prima de las piezas y su brillo natural. El destello resultante en las piezas, apreciable a primera vista y perdurable en el tiempo, es el mejor aliado para vestir desde la mesa más sencilla a la más ornamentada”.

“La lencería también parece estar ‘de modé’ en los nuevos conceptos gastronómicos y es cierto que es mucho más ecológico, sostenible e informal utilizar caminos de materiales reciclados o lavables o incluso sin ningún tipo de mantel, servir directamente sobre la mesa. Sin embargo, creo que se renuncia a cierta elegancia y le quita importancia a una comida de aquellas en las que sabes cuándo te sientas pero no cuando te levantas”, considera el Chef Corporativo de Fraternia.

Disponer de todo estos elementos, solo es posible en la alta gastronomía, porque puede afrontar los costes que suponen: vajilla, cristalería, cubertería y lencería. “Hay que renovarla, ser original, vanguardista... Y al final resta importancia a la comida que es lo que te lleva al restaurante, el vender experiencias alrededor de todo esto no es un buen camino. Hay que simplificar los conceptos. Resultan más fáciles de entender y hacen la experiencia más agradable”, informan desde Rational Iberica.

Sin embargo, dentro de las posibilidades de cada uno, es preferible poder contar con ellos, ya que, como sentencia el Asesor Culinario de Davigel España, todo comunica, por lo que tenemos una buena oportunidad, gracias a la gran variedad de lencería que existen en poder comunicar y transmitir parte de nuestra marca a través de la vajilla, cubertería y cristalería, pero también lo extendería a la música,

Foto: Cruz de Malta



la iluminación, la silla, la mesa (redonda, cuadrada...).

Avanzar en normativa

Por la incidencia directa de la alimentación sobre la salud de la sociedad, desde el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, a través de su Agencia Nacional Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, destaca algunas normativas que deben seguir los establecimientos de restauración para que no se pueda incurrir en un problema sanitario. Todo lo comentado hasta el momento, está sujeto a legislación, ya sea de forma directa o indirectamente, en profundidad o tan sólo superficial, de forma completa o incompleta. Por eso es tan importante, abordar de algún modo la normativa.

Disposiciones comunitarias de directa aplicación:

- **Reglamento 852/2004, de 29 de abril de 2004**, del Parlamento Europeo

y del Consejo, relativo a la higiene de los productos alimenticios.

- **Reglamento 853/2004, de 29 de abril de 2004**, del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal.

Disposiciones nacionales:

- **Real Decreto 1420/2006, de 1 de diciembre de 2006**, sobre prevención de la parasitosis por anisakis en productos de la pesca suministrados por establecimientos que sirven comida a los consumidores finales o a colectividades.

- **Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre de 2000**, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas. (B.O.E. 12.01.2001).

Modificado por Real Decreto 135/2010, de 12 de febrero, por el que se derogan

#4 ETIQUETADO PARA CONTROL DE ALÉRGICOS

Deben figurar de forma destacada, mediante la tipografía, respecto al resto de los ingredientes. Hemos de tener en cuenta que el 17% de la población europea es alérgica y esta cifra va en aumento.

Ensalada Italiana

Nombre del producto (seleccionado de la lista)

Alérgenos (datos seleccionados de la BBDO)

Información Nutricional (datos seleccionados de la BBDO)

Inf. Nutricional	Por 100 g
Valor energético	66,8 kJ / 159,8 Kcal
Grasas totales	8,6 g
Ácidos grasos Saturados	2,3 g
Hidratos de carbono	8,9 g
Azúcares	3,1 g
Proteínas	4,7 g
Sal	0,5 g

F. Envasado: F. Caducidad: **NETO 350 g**

Foto: Solet Group

disposiciones relativas a los criterios microbiológicos de los productos alimenticios tras diversos reales decretos u órdenes.



V I S I T A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM

Editorial Protiendas, S.L. Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806

Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - contacto@editorialprotiendas.es



Foto: Comercial Muela

En esta ocasión, nos dispondremos a la valoración del último reglamento mencionado, el cual para algunos, como es el caso del Sales Manager de Vista Alegre, es “bastante completo”. Aunque para otros, como todo en la vida, se puede mejorar.

“La normativa, a mi parecer, en algunos puntos es demasiado difusa o poco concreta y en términos generales a la hora de emprender una actividad empresarial hay cruce de responsabilidades en cuanto a entidades locales, provinciales y estatales.

Creo que la redacción de una norma general y aplicada con mayor rigor sería más eficiente y segura, teniendo en

cuenta la diversidad de producto que manejamos en nuestro país.

Concretamente, en cuanto a las exigencias de limpieza creo que pueden considerarse especialmente laxas, teniendo muchos puntos mejorables y exigibles”, comenta el Chef Corporativo de Fritermia.

Por su parte, Pablo Torres opina que “se debe ampliar la información en alérgenos e intolerancias en la formación de los manipuladores de alimentos. Y determinar el periodo de renovación de los certificados para mantenerlos actualizados”.

Otro punto es al que hace mención el Asesor Culinario de Davigel España, “las

“Se debe ampliar la información en alérgenos e intolerancias en la formación de los manipuladores de alimentos. Y determinar el periodo de renovación de los certificados para mantenerlos actualizados...”

elaboraciones de quinta gama, deberían garantizar la no migración de partículas de plástico de los envases o bolsas de vacío, siempre y cuando se recomiende la regeneración del producto dentro del envase a una cierta temperatura”.

Por otro lado, el CEO de Soleti Group se centra en la cuestión del etiquetado de los productos de alimentación, también abordada en la ley.

“El etiquetado sigue siendo una de las partes más importantes, ya que es el único medio de información que poseerá el consumidor. El etiquetado de los productos alimenticios destinados a la venta o distribución requieren que las etiquetas contengan información sobre: la denominación de venta del producto; la lista de ingredientes; la cantidad o categoría de ingredientes; la cantidad neta, para productos envasados; la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad; las condiciones especiales de conservación y de utilización; el modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio; identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio; el lote, y el lugar de origen o procedencia”, detalla.

Sin embargo, a la hora de garantizar la seguridad alimentaria durante el ‘take away’ o ‘delivery’, quedan flecos sin tener en cuenta, cómo evitamos la manipulación de los envases durante el reparto. Ante eso, desde el departamento de I+D de Labelfood® ha creado una etiqueta inviolable para evitar la manipulación de los envases durante el reparto. Esta etiqueta está fabricada con un material y un diseño especiales para que pierda su integridad si alguien intenta manipular y/o abrir el envase.

Foto: García de Pou



KALEA
PLUS



EMOCIONES CON UN SABOR INOLVIDABLE

A partir de hoy todos los días serán especiales con KALEA PLUS gracias a su diseño refinado y la amplia gama de bebidas calientes elaboradas a partir del **café en grano** y de la **leche siempre fresca** respetando la mejor tradición italiana.

KALEA PLUS encontrará rápidamente la respuesta correcta a tus necesidades. Gracias a la experiencia de Necta, podrás siempre vivir y ofrecer emociones con un sabor inolvidable.



PROYECTO DE RESTAURACIÓN

Oda Restaurant & Cocktails, Barcelona

NINGÚN INGREDIENTE AL AZAR



Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons

The image shows the interior of the Oda Restaurant & Cocktails. The ceiling is a striking feature, composed of numerous vertical, cylindrical elements that resemble thick, twisted rope or braided cord. These elements are illuminated from within, creating a warm, golden glow. Several large, dark, diamond-shaped pendant lights hang from the ceiling, casting a soft light. The walls are a deep, warm brown. In the foreground, there are several round wooden tables set with white plates, glasses, and cutlery. The chairs have light-colored upholstered backs and green upholstered seats. A large, rectangular artwork depicting a field of wheat is mounted on the wall to the left. The overall atmosphere is sophisticated and modern, with a focus on natural materials and warm lighting.

Casino Barcelona, un referente histórico en el sector de los juegos de azar, con la intención de reforzar su apuesta por consolidarse también como un referente gastronómico en la ciudad condal, ha añadido al conjunto de sus instalaciones el Oda Restaurant & Cocktails, un espacio ideado por el estudio barcelonés Alex March Studio, en el que se disfruta de un aire iberoamericano e internacional gracias a su propio diseño y a la propuesta gastronómica de su Chef, Paco Gómez.



Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons

Situado junto al Puerto Olímpico de Barcelona encontramos el Casino Barcelona (Grupo Peralada), reconocido como uno de los centros históricos de ocio en la ciudad condal. El establecimiento alberga modernas instalaciones, entre las que se encuentran salas de máquinas de azar, mesas de juego, espacio de póker... Aunque, además, se puede disfrutar de bares,

vinoteca, buffet, discoteca, espectáculos nocturnos y varios restaurantes, entre los que encontramos el nuevo Oda Restaurant & Cocktails, un espacio de 252 metros cuadrados y con una capacidad para 60 personas, situado en la planta inferior del Casino.

Su diseño, llevado a cabo por Alex March Studio, se ha desarrollado a partir de una combinación de materiales

orgánicos como el hierro, hierro oxidado, cuerdas, maderas y resinas, que rompen completamente con el resto de espacios del Casino. De hecho, es parte del encanto de éste, poder incluir espacios muy diferentes en su oferta de hostelería, juegos y espectáculos. Su nexo común es el diseño de la iluminación led, algo en lo que, de alguna manera, el equipo del estudio de interiorismo está especializado.

Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons



Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons



El proyecto se ha ideado como un espacio abierto y diáfano, donde los límites se pierden mediante la combinación de texturas, colores y juegos de iluminación. Es a partir de los materiales, la fuerte apuesta por una estudiada iluminación RGB, así como de importantes proyecciones en las pantallas situadas en dos de los laterales del local, que el nuevo Oda Restaurant ofrece una imponente personalidad.

El espacio tiene una gama de colores muy trabajados, cálidos y naturales que en horas de cena dan un alto confort visual y cuando llegan las doce es un poco como "la Cenicienta" pero al revés, empieza la fantasía con los cócteles y otros espectáculos del Casino. De este modo, el nivel de posibilidades de cambio de gama cromática es infinito, lo que hacen del restaurante "un juguete".

La elección de los colores dependió de la posible oferta gastronómica, de los eventos o espectáculos que ofrece este espacio y que el cliente ya tenía perfilados.

En este sentido, lo que se ha hecho es traducir a color sus propuestas y, a su vez, proponer otras que iban surgiendo en el proceso de diseño; de este modo se enfatiza mediante la iluminación su oferta, que es muy variada y versátil, de ahí que se hayan escogido gamas cromáticas muy diferentes. Desde el equipo se buscaba hacer algo muy escenográfico en el que el principal protagonista fuera la iluminación, y que ésta pudiera vertebrar todo el sentido del espacio. Un espacio amplio, original y dinámico, distribuido en dos ambientes.

Por un lado el propio espacio de restaurante, cuya decoración destaca por el uso de 8.000 metros de cuerdas suspendidas del techo; la iluminación realizada mediante la combinación de barras de led que modifican su color e intensidad según el horario; las lámparas de doble foco en hierro, especialmente diseñadas para el espacio y producidas por Fugrup; así como el elegante mobiliario formado por las sillas Manila de Andreu World y las mesas en madera de



Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons

castaño con efecto luminiscente en las partes tratadas con resinas, diseñadas también por Alex March.

Por otro lado, se habilita la zona de coctelería, que se pone en marcha a partir

MenuL@n®

SOFTWARE PARA HOSTELERÍA

L@ndín® SOFTWARE

OrderL@n® TELECOMANDAS





Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons

de medianoche y en el que destacan la música étnica, las proyecciones y sobre todo los efectos de iluminación en el espacio.

El interiorismo combina las culturas iberoamericanas en las que se basa la oferta gastronómica del nuevo local, así entre diseño y gastronomía existe una sintonía armoniosa que da sentido al restaurante. Encontramos materiales orgánicos, algo que nos llevaba a la naturaleza, a la tierra..., un poco a Iberoamérica. Aparte del color, ya comentado anteriormente, el resto de texturas son maderas, óxidos, resinas naturales y hierro, que también desprenden el olor a ese mundo natural y primigenio de nuestro planeta tierra. Respecto a esto, los textiles seleccionados también cobran relevancia, pues permiten reproducir texturas muy diversas, a la vez que ayudan a enfatizar la iluminación, tan importante en este proyecto.

Estos materiales se unen a las proyecciones y música, que en horas de cena es cien por cien de Iberoamérica, un juego donde se encuentran la música cubana, tangos, y todo lo que se puede pasar por la mente, unido a imágenes de todo ese espectro de países sudamericanos. Asimismo, cuando llega la hora de los cócteles y espectáculos, todo cambia: entran diferentes gamas de colores, música muy dispar e imágenes



Foto: Grup Peralada

de todo tipo, más bien abstractas. En ese momento adquiere una plasticidad muy llamativa, un ambiente divertido.

Todo ello no se ha seleccionado solo bajo un punto de vista estético, se ha realizado una cuidada selección de materiales teniendo en cuenta al cliente y su logística, donde el mantenimiento y comodidad para el usuario del espacio y sus elementos, es muy relevante, sobre todo por el uso que se le da al espacio, un restaurante.

La oferta gastronómica es la otra parte del binomio que forman diseño y gastronomía en un proyecto de restauración.

Paco Gómez, el Chef que lidera el Oda Restaurant & Cocktails, mexicano de cuna pero asentado en Barcelona desde hace 18 años, ofrece una propuesta gastronómica basada en una cocina iberoamericana actualizada sin perder su esencia tradicional. Todo esto junto a un equipo de profesionales de distintas nacionalidades que consiguen transmitir los sabores de sus países de origen.

Este nuevo restaurante, ofrece una carta culinaria interesante, apetitosa y colorida basada en una cocina iberoamericana saludable y con esencia propia, dividida en: Oda al brindis, Oda a la amistad, Oda al cuerpo, Oda al mar y Oda a la tierra.

Foto: Grup Peralada



“Los textiles seleccionados también cobran relevancia, pues permiten reproducir texturas muy diversas a la vez que ayudan a enfatizar la iluminación...”

Una gran oportunidad para redescubrir las mejores recetas y platos tradicionales de ambos lados del Atlántico, ideales para compartir en un ambiente relajado. Además de un lugar donde poder disfrutar de platos singulares, el Oda Restaurant & Cocktails se transforma también en un espacio idóneo para tomar una copa. A partir de la medianoche se puede disfrutar de una amplia selección de cócteles clásicos y creativos pensados para degustar en compañía y en un buen ambiente.

Algunas de las especialidades que encontramos, tanto de platos como bebidas, son: Tacos de Marlyn; Volcán en erupción de sabores; Coxinhas de frango; Camarones rebozados con salsa de cerveza; Chanco a la piedra



Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons

y sopaipillas; Vuelve a la vida; Crema tibia de chile poblano verde con elote, camarón y queso feta; Lubina con crema de lentejas, morcilla y puré de plátano; Merluza chileatole con berenjena, cebolla y lima; Enchilada de cordero borracho; Lechón con salsa de tamarindo y ensalada de uña; Banano con su piel de chocolate, Pastel de elote con rompopo,



Foto: Grup Peralada

Tiradito de mango picante flambeado con tequila, las micheladas (La clásica, Amielada Endiablada...) y los cócteles, (Acapulco, Mexican Mules y Cadillac Margarita...), entre muchos otros.

MYGYM

SOLUCIONES DEPORTIVAS 360°

MÁQUINAS SOSTENIBLES DE ALTO DISEÑO Y FUNCIONALIDAD

MADERA | AGUA
ENTRENA EN LA NATURALEZA



Paco Gómez

Chef de Oda Restaurant & Cocktails



Foto: Paco Gómez, Chef de Oda Restaurant & Cocktails

Oda Restaurant & Cocktails se encuentra en el interior del Casino Barcelona, ¿lo convierte eso en un restaurante selecto? Y ¿con una clientela selecta?

Está dentro de Casino Barcelona pero puede entrar cualquier persona mayor de edad presentando su documentación de identidad a la entrada.

Nos visitan clientes de todo tipo, que les une las ganas de descubrir nuevos sabores y texturas.

¿Cómo ha influenciado su emplazamiento a la hora de plantear el concepto del restaurante (tanto del

establecimiento como de la oferta culinaria)?

Queríamos hacer un restaurante que estimulara curiosidad y, al mismo tiempo, fuera una cocina moderna y sabores ricos.

¿Su diseño y decoración confluyen de algún modo con la oferta culinaria?

Sí, hablamos de cuerda, oxido, madera... eso lleva nuestra mente a materiales naturales, con unas texturas y olores muy característicos, que están estrictamente relacionados a nuestra oferta gastronómica donde se buscan

ingredientes naturales, con sabores vivos y exóticos.

Un carácter internacional promovido por un equipo internacional. Aparte de la fuerte influencia mexicana, ¿qué otros sabores internacionales encontramos en su carta?

Gracias a todo el equipo, hay sabores de Chile, Brasil, Perú, Argentina, entre otros, combinados con platos mediterráneos.

Aparte del carácter internacional, ¿existe otro hilo conductor entre todos los platos?

Para nosotros el producto es fundamental, estamos cada día intentando trasladar elegancia y carácter en nuestros platos para así emocionar a nuestros clientes.

¿Qué especialidades exclusivas puede encontrar el comensal cuando se sienta a la mesa del Oda Restaurant & Cocktails? ¿Cuál señalaría como el plato estrella?

Desde nuestro Vuelve a la vida, especialidad mexicana, una evolución

Foto: Alex March Studio. Eugeni Pons



de un salpicón de mariscos con sabores ácidos, jugosos y crujiente a la vez, a también la Coxinha do frango, plato brasileño, que son bolitas de una masa de harina mezclada con caldo y rellena de un guiso de pollo desmenuzado. Muy rico.

Como bien lo identifica su propio nombre, Oda Restaurant & Cocktails es más que un restaurante. Dentro de la oferta de cócteles que ofrece ¿cuál es el más destacado?

Hay que probar nuestra Michelada clásica o la Amielada con un toque de miel, las aguas frescas típicas en mi país para acompañar las comidas, pero también nuestro Cadillac margarita

Para profundizar aún más en los productos que se ofrecen a los comensales, ¿qué características son las que busca en las materias primas?

Nosotros buscamos que sean de calidad, cada uno de los ingredientes que usamos lo debemos analizar bien y decidir si está a la altura de lo que queremos transmitir al cliente.

Y como chef experimentado, aparte de la materia prima ¿qué es lo que da el éxito a la hora de afrontar un plato (la técnica, la maquinaria...)?

El cariño es lo más importante. Cuando creamos los platos de la carta pensamos en un sabor y lo vamos a buscar haciendo muchas pruebas y al final gana el plato que has hecho con más cariño, con más dedicación...

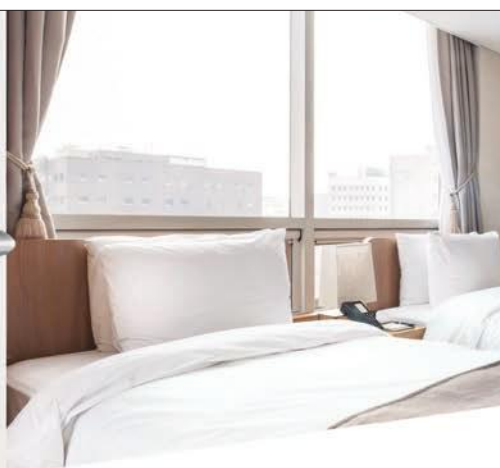
Por último, para hacer un balance ¿considera que han alcanzado las expectativas que se fijaron en la inauguración del restaurante?

Los clientes están contentos y eso es muy importante, pero yo diría que nunca me



Foto: Grup Peralada

siento satisfecho, un restaurante no es una carrera que cuando llegas a la meta has terminado, al final tienes que dar el máximo cada día.



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.



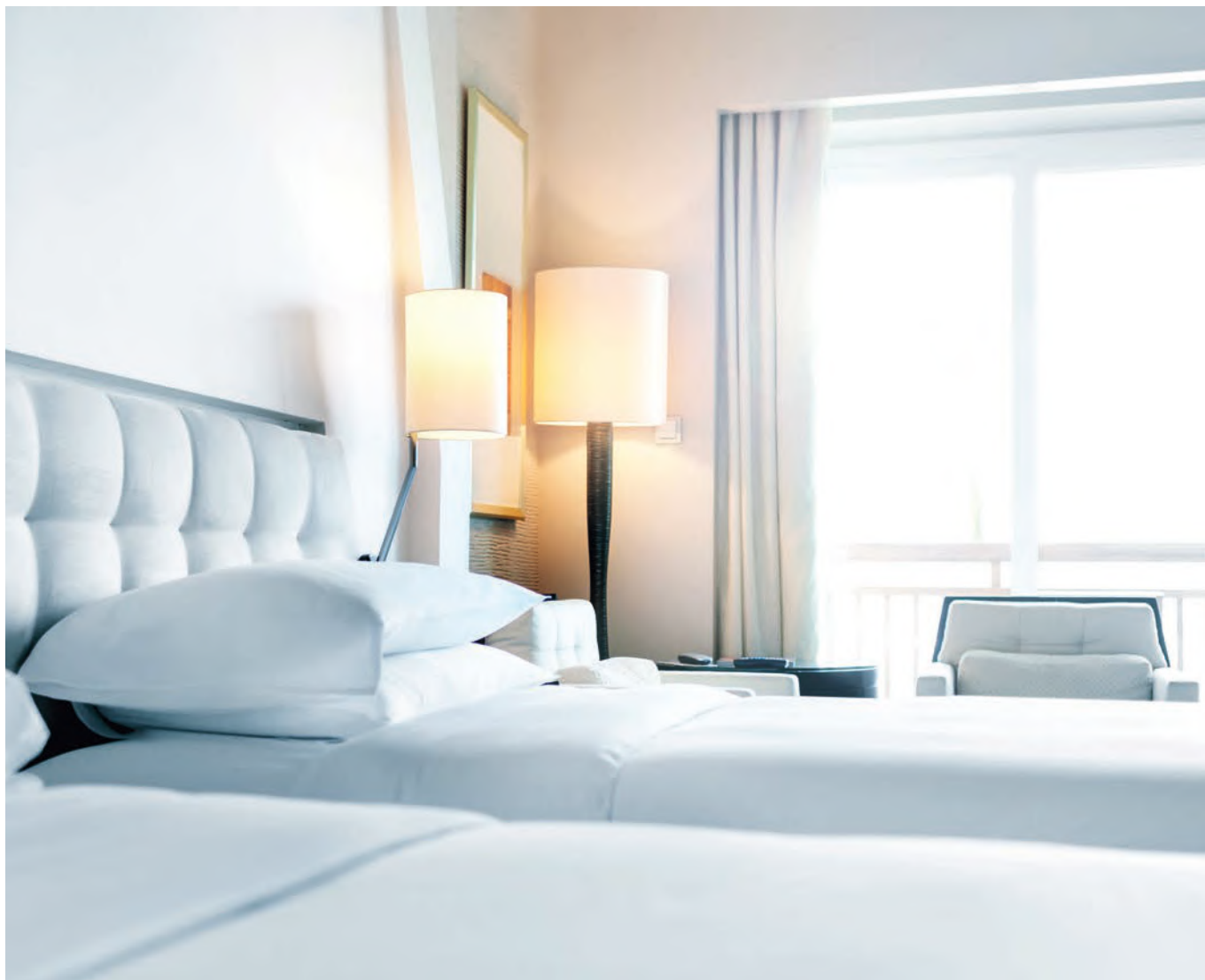


Foto: Pikolin

Confort y textil

La cúspide de las prioridades del cliente

Cada uno de los huéspedes que se aloja en un hotel selecciona dicho establecimiento bajo unos criterios de interés propio, que normalmente siguen una jerarquía de relevancia. Podríamos decir que cada persona crea su pirámide de deseos en la que de forma ascendente va colocando sus peticiones hasta llegar a la cúspide donde se encuentra la más importante. Sino en todos, en la gran mayoría de los clientes, en el punto más álgido de dicha pirámide se encuentra el confort, pues cualquier persona busca cuando viaja sentirse bien, en un entorno agradable configurado por elementos que fomenten y propicien su descanso. En este sentido, el análisis y criterio de selección de estos productos (colchón, somier, lencería de cama y baño, cortinas, alfombras, sillas, sofás...) se hace necesario y fundamental para el hotelero.

La prioridad primordial de los clientes, que dictamina el ganador en la elección entre un hotel u otro es su habitación y, sobre todo, si el huésped se va a alojar durante un periodo de larga duración. A su vez, dentro del conjunto de la estancia, destacan los elementos que proporcionan una sensación de confort y descanso. A simple vista, si pensamos en cuáles pueden ser estos elementos, se vienen inmediatamente a la mente, la cama con un buen colchón y unas acogedoras sábanas o también unas suaves toallas. Sin embargo, el confort y esa sensación de bienestar se encuentran en muchos otros artículos (sillas, sillones, alfombras, cortinas...). Por ello, “cada detalle cuenta y cada pieza tiene que ir en consonancia con el concepto del establecimiento. Las formas, diseños, materiales, texturas, acabados, etc.”, todo puede influir, apunta David Muñoz,

Director Comercial Contract España de Guadarte.

En esta línea, María Jose Esteve, Directora de Comunicación de Vayoil Textil, comparte la opinión de que el ser humano tiende a buscar el confort en todo momento, también cuando viaja. En el caso de la experiencia hotelera, podemos decir que el confort del cliente llega a través de las sensaciones que percibe de sus sentidos cuando está en contacto con los diferentes elementos que definen un hotel. Una de las áreas que más confort debe ofrecer dentro de este tipo de establecimientos es, por supuesto, -como indicábamos anteriormente- la habitación, pues el visitante, por regla general, se encuentra lejos de su vivienda, ha viajado para llegar hasta ese hotel y pretende descansar y sentirse igual o mejor que en su propia casa.

De hecho, según añade Mamen Pérez, Gerente de Carmela Martí, la sensación de confort entra en primer lugar por la vista ya que es lo primero que el cliente percibe. Por ello, es fundamental una decoración en la que todos los elementos estén en armonía, que transmita una personalidad del hotel de la cual el cliente se pueda quedar prendado. “La decoración del establecimiento es clave. Si el cliente se siente cálido y ve que el espacio está cuidado se sentirá más cómodo”, sentencia Núria Ventura, Marketing Assistant de Coordonné.

Foto: Vayoil Textil



Foto: Resuinsa

Lo básico: la cama

El confort se pone a prueba sobre todo cuando la persona decide descansar sobre la cama, revelan desde Vayoil Textil. Las principales cadenas hoteleras y hoteles independientes de máxima categoría están desarrollando toda una política de descanso y confort de la cama, mejorando todo lo que rodea al momento de dormir y enfocándolo como una experiencia más, decisiva en la elección de un hotel u otro por los clientes más exigentes. Para ello, existen colchones de diferentes materiales en la oferta del mercado internacional. La calidad del colchón también va en dependencia de la categoría del hotel. Lo importante es que el cliente sienta confort durmiendo sobre el colchón.

En este sentido, “la cama debe ser el pilar fundamental de la habitación, si no dispone de una cama confortable, entendiendo la cama como el conjunto de base, colchón, almohada y demás complementos, la opinión global del cliente no será buena, repercutiendo negativamente en la imagen del hotel. En este aspecto, no es suficiente con realizar una inversión cada cierto tiempo, además hay que mantener los equipos en condiciones óptimas, realizando el mantenimiento y lavado según las recomendaciones del fabricante”, resalta José Luis González Pintado, Responsable Marketing Hotelería de Flex Equipos de Descanso.

Colchón. Hay que ser muy conscientes de que, como indica Félix Martí, Director General de Resuinsa, el recuerdo que queda grabado tras el paso por un hotel está muy relacionado con el descanso. Cada cliente es especial y tiene unas necesidades y gustos diferentes, adaptarse a ellas es la misión de cada establecimiento. “Hay que tener en cuenta que un colchón es mucho más que una superficie en la que tumbarse a dormir, es un conjunto de sensaciones donde juega un papel importante la composición, su firmeza y los elementos que lo hacen único, como el textil, que pueden conseguir que el descanso sea más placentero”, puntualiza.

Respecto a esto, debemos saber que para que el descanso sea satisfactorio, tenemos que disponer de colchones de calidad, y éstos deben presentar dos características principales, según enumera Inmaculada Gállego, Product Marketing Manager del Departamento de Marketing de Pikolin, “la sensación de acogida que percibes en el primer contacto y que asocias a la sensación de comodidad cuando te tumbas y la firmeza final del colchón. Es necesario que éste soporte el cuerpo y se adapte a la curvatura de la espalda, de forma que proporcione un descanso reparador”.

Además, para conseguir un descanso pleno también es necesario e importante que el colchón tenga un núcleo adecuado que proporcione el soporte correcto.



Foto: Relax Colchón

Pueden ser de muelles ensacados, muelles 'double offset' o también pueden tener un núcleo de espuma, señala Iolanda Bécares, Directora de Marketing y Comunicación de Astral. Éstas son las características de cada uno:

- Colchones de muelles ensacados: muy transpirables, ergonómicos y confortables. Son algo más caros, pero cada vez hay más hoteles que apuestan por ofrecer este tipo de colchones en sus establecimientos.

- Colchones de muelles 'double offset': muy transpirables y resistentes. Con un buen grueso de materiales se consiguen colchones de alta resistencia y confortabilidad.

- Colchones de espuma: poco transpirables y en zonas húmedas pueden dar lugar a humedades en el colchón. La espuma debe ser de poro abierto para evitar que esto se produzca y tener una densidad mínima de 30 kg para una duración óptima. Suelen ser colchones bastante firmes. Además, según apuntan desde Pikolin, pueden ser "combinaciones de varias espumas o látex, por ejemplo".

También, dentro de las espumas se encontraría la espumación HR, a la que hace alusión el CEO de Suinta Contract. Este término hace referencia a la High Resilience (Alta Resiliencia -capacidad que tiene un material de recuperar su estado natural-).

Por otro lado, se pueden hacer clasificaciones en función de si incluyen o no alguna capa de material especialmente relevante como puede ser viscoelástica, látex, súper suaves de alta densidad, fibras naturales, etc., comenta Inmaculada Gállego.

Además del núcleo, hay que discernir los materiales del acolchado que son los que determinarán la mayor o menor confortabilidad del colchón dependiendo de la cantidad y calidad de éstos, detallan desde Astral.

A la hora de la elección de este tipo de productos, Luis Rahona, Responsable de Hotelería y Contract de Relax Colchón, observa que los colchones de muelles ensacados con viscoelástica

y los colchones de espumación HR/viscoelástica son, en general, los más demandados por los hoteles. Aunque, hay que hacer una matización, es siempre el hotelero el que selecciona qué calidades quiere para cada establecimiento y, según la experiencia de Antonio Salvador, CEO de Suinta Contract, las "cadenas hoteleras cuentan con distintos niveles de hotel y al final piden distintas calidades de colchón. Es una cuestión de presupuesto".

En resumen, podemos destacar que, a nivel general, la calidad de un colchón siempre se asocia a que el producto ha sido fabricado con materiales de gran calidad: tejidos, bloques de muelles y espumas de calidad. Sin embargo, además hay que tener en cuenta la experiencia de fabricación del proveedor y de las certificaciones de resistencia al fuego, tan importantes en las instalaciones hoteleras, comenta el Responsable Marketing Hotelería de Flex Equipos de Descanso.

Aparte del colchón, la calidad de la cama que se encuentra un huésped cuando llega a su habitación se ve incrementada por la calidad de los elementos que lo revisten y que pueden ser determinantes para el descanso. Toppers, sábanas, protectores, almohadas o cojines son el equipo perfecto para que el descanso sea el mejor momento del día, comenta Félix Martí.

Toppers. En un hotel la variedad de huéspedes de diferentes complejidades y pesos pueden pasar factura al colchón



Foto: Monrabal Chirivella

OCEAN



Booking the planet's future_

Para hacer esta almohada y esta manta hemos utilizado 35 y 55 botellas de plástico respectivamente.

En Vayoil queremos dejar un planeta mejor para el futuro sumando innovación y concienciación. Por este motivo hemos desarrollado, dentro de nuestros estándares de calidad, la Línea Ocean, almohadas, mantas, edredones..., fabricados a partir de fibras obtenidas de botellas de plástico recuperadas de nuestros mares y océanos. Innovación sostenible para un planeta con futuro.

vayoil

“La calidad de un colchón siempre se asocia a que el producto ha sido fabricado con materiales de gran calidad...”

al cabo del tiempo, sea cual sea el tipo del que estemos hablando. Por ello, es necesario acoplarse a la fisonomía del cliente sin perder confortabilidad. Sin embargo, cómo conseguirlo. El Director General de Resuinsa apunta que a través de elementos como los toppers, ya que al ser un sobrecolchón, la cama queda más mullida, da sensación de estabilidad y se consigue una perfecta adaptación de la curvatura de la espalda. Todo ello ayuda a evitar dolores y lesiones de espalda por las malas posturas y logra un descanso realmente placentero. Además, los toppers no solo permiten proteger el colchón y alargar su vida útil, sino que existe un mayor nivel de higiene ya que, a diferencia del colchón, se puede lavar.

Protectores. No debemos perderlos de vista porque “podemos tener el mejor colchón del mundo pero si el protector es caluroso o ruidoso puede estropearlo todo”, comentan desde Resuinsa. Además, su importancia va más allá, con este tipo de producto se “permite maximizar la vida útil de los colchones y rentabilizar de forma segura la inversión realizada de ellos”, puntualiza José Luis González Pintado.

“La nueva cultura del descanso que el cliente requiere ha hecho que Resuinsa



Foto: Astral

investigue en estos productos para que no resulten molestos”, confiesa Félix Martí. De hecho, actualmente, se ha avanzado mucho en este sentido, diseñando productos totalmente impermeables y silenciosos, con tejidos muy suaves y frescos, naturales, procedente de la celulosa de la madera”, ejemplifican desde Flex Equipos de Descanso.

Otras características importantes que deben presentar es que sean: hidrófugos (impide que los líquidos penetren en las fibras del colchón, protegiéndolo de la humedad), antiácaros, transpirables e impermeables, confeccionados con PU+Rizo (poliuretano y rizo), añade Sara Golsalbez Peidro, CEO de Summit Performance.

En cuanto a las diferentes opciones que encontramos en el mercado, desde el Departamento de Marketing de Pikolin comentan que “hay mucha variedad. Pueden ser acolchados, sin acolchar..., pero, sobre todo, lo que se busca es que sean transpirables e impermeables”.

Bases soporte. Actualmente podemos adquirir en el sector diferentes soportes de cama. Siendo los principales, según el Responsable Marketing Hotelería de Flex Equipos de Descanso, las siguientes:

- Somier: estructura formada por un bastidor de acero y lamas horizontales que forman los lechos que soportan el colchón y al usuario. Negativamente, se puede decir que visualmente es deficitario y las lamas aportan menor resistencia que, por ejemplo, las bases tapizadas rígidas. “Las lamas están separadas entre sí para favorecer la transpiración de los colchones y evitar la aparición de ácaros y humedades. El inconveniente de este tipo de somieres es que no son recomendables para colchones de muelles, ya que esa distancia entre lamas favorece las deformaciones y hundimientos del colchón”, comentan desde Relax Colchón.

- Base tapizada: incluyen una superficie rígida normalmente de madera sobre una estructura, todo ello tapizado con tejidos de microfibra, polipiel... Presenta positivamente una máxima resistencia y excelente estabilidad del colchón.

- Arcones/Canapés: están diseñados para aprovechar su espacio interior. Suelen incluir un sistema de fácil apertura superior y estructura rígida. Son visualmente atractivos, pero para los hoteles, en general, se consideran poco operativos; aunque se puede ver un soporte como decoración para la habitación, comenta la CEO de Summit Performance.

“La diferencia entre las bases tapizadas y los canapés reside en que los canapés además del tablero de apoyo tienen un faldón tapizado para darle mayor

Foto: Carmela Martí



Resuinsa presentará en HIP sus nuevas colecciones 100% sostenibles realizadas con fibras recicladas y algodón orgánico

Resuinsa, la empresa referente de la hostelería española en el mundo, llevará a la feria HIP (Hospitality Innovation Planet), que se celebrará en Madrid del 24 al 26 de febrero, sus nuevas colecciones en un espacio 100% sostenible que incluye sus productos fabricados en algodón orgánico y una innovadora línea realizada a partir de fibras recicladas.

De esta manera, Resuinsa reafirma su compromiso con la sostenibilidad con una hoja de ruta definida para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, una estrategia mediamabiental que está marcando el paso del turismo en todo el mundo.



Así, la compañía consolida en su línea de producción las medidas en favor de una economía circular para reducir la huella de carbono en todas las etapas de fabricación ya que “el carácter multifuncional de la actividad turística permite desarrollar un extraordinario abanico de iniciativas que permitan luchar contra el cambio climático sin perder

la calidad y el confort de las prendas”, según ha explicado el director general Félix Martí.

La sostenibilidad en los textiles se ha convertido en uno de los principales valores para la hostelería, tanto es así que cada vez más, los establecimientos acuden a Resuinsa para conseguir habitaciones 100% ecológicas con el objetivo de contribuir a la reducción de los gases de efecto invernadero.

Resuinsa presentará en el certamen sus textiles sostenibles fabricados con algodón orgánico, un material en el que no se utilizan insecticidas, pesticidas ni fertilizantes químicos y que favorece los ciclos naturales de la tierra, respaldados por la norma GOTS. Así mismo, cuenta con la certificación internacional Oeko-Tex Standard 100 que certifica que no se utilizan productos químicos o sustancias nocivas que puedan dañar la salud.

Así mismo en HIP, Carmela Martí Decoración volverá a marcar tendencia presentando su nueva colección de tejidos



sostenibles, a la cual han bautizado con el nombre de Posidonia, en honor a esta planta endémica del mar mediterráneo que tiene inmensas propiedades para preservar su hábitat natural.

Su objetivo es ofrecer una alternativa de textiles decorativos sostenibles que permitan cerrar el círculo de consumo, sin perder un ápice de diseño ni funcionalidad. Al igual que la Posidonia es un elemento fundamental para la preservación del fondo marino, Carmela Martí quiere que esta colección sea un pilar en la transición hacia un interiorismo textil más sostenible.

Esta colección engloba todo tipo de tejidos decorativos que se encuentran en la habitación de un hotel, desde visillos y oscurantes, hasta tejidos para colchas, plaids,... cumpliendo con las mismas exigentes características técnicas que el sector requiere.



Resuinsa se ha convertido en una empresa de referencia en materia de sostenibilidad ya que cuenta con los reconocimientos internacionales más exigentes en este sentido, siendo la primera compañía en el sector del hospitality en recibir el certificado STeP global que acredita la producción textil sostenible en todas las etapas del proceso: hilatura-tejeduría-tintura-confección.

Una estrategia que es transversal a toda la empresa y que se comprueba en iniciativas como la reducción de plástico en el embalaje, donde el uso se ha reducido en un 60%.





Foto: Grupo Lamadrid

presencia, mientras que las bases tapizadas únicamente tienen el tablero que apoya sobre sus patas”, apunta Luis Rahona.

Atendiendo a la opinión generalizada de los expertos en este tipo de productos, en el sector hotelero el soporte por excelencia es la base tapizada, una superficie rígida, con una estructura metálica tapizada, con diferentes posibilidades de alturas que deja a la vista varios centímetros de tejido y que, cada vez, se usa más como elemento adicional de decoración de la estancia, integrándolo con el resto de elementos: cortinas, altura de mesillas, etc.”, opina Inmaculada Gállego. Además, como apunta la Directora de Marketing y Comunicación de Astral, la base tapizada es lo más recomendable para instalaciones, ya que son mucho más resistentes y ofrecen un soporte perfecto a cualquier tipo de colchón. Son fáciles de fabricar en cualquier medida y se pueden elegir diferentes tapizados para combinar con el resto de la habitación si así se desea. Con ellas, se le consigue dar mayor protagonismo al conjunto de la cama, apuntan desde Flex Equipos de Descanso.

En resumen, Sara Golsalbez Peidro afirma que la base tapizada es la que está al alza, “una solución que elimina los problemas de los somieres en cuanto a hundimientos y deformaciones y que ofrece una buena superficie para un buen

descanso. Además, resulta mucho más económico que el canapé”.

Aunque, también es cierto que, poco a poco, se está imponiendo la base tapizada elevable (arcón o canapé) para favorecer el trabajo de las camareras y evitar bajas laborales, señala el Responsable de Hotelería y Contract de Relax Colchón. Pero dependerá de las posibilidades y necesidades del establecimiento.

Lo que es cierto es que, sea cual sea, el tipo de base, la tendencia para todos es, según el Director General de Resuinsa, la innovación tecnológica, respeto al medioambiente y descanso. En esta nueva década que se inicia, la sostenibilidad y apuesta en I+D+i será la marca dominante, por lo que los elementos que aúnen estas dos características serán los que más éxito cosechen.

Almohadas y cojines. Félix Martí pone el foco sobre las almohadas y los cojines como, “sin duda, uno de los elementos que hacen más placentera una estancia en un hotel”. De hecho, es tal el grado de relevancia que “hay hoteles que tienen su propia carta de almohadas”. Es más, según su experiencia propia, “se ha convertido en uno de los productos con mayor demanda internacional en nuestra tienda online”. La Directora de Comunicación de Vayoil Textil reivindica que “la almohada es determinante a la hora de aportarnos un descanso

saludable y reparador. Y ese descanso lo buscamos también cuando viajamos y nos alojamos en un hotel”. Tanto si duermes boca abajo, abrazando la almohada, de lado, boca arriba, etc., los hoteleros deben ofrecer almohadas para todo tipo de huésped, con el objetivo de ofrecerles un sueño reparador y hacerles sentir como en su propia casa.

Dentro de las posibilidades encontramos que las almohadas más demandadas son las de estructura blanda, ideal para aquellas personas que tienen por costumbre dormir boca abajo, ya que con ellas el cuerpo y la espalda forman el mismo ángulo; medio blanda, para personas que duermen de diferentes posturas, ayuda a que la persona se adapte a las posiciones que tenga el cuerpo; y dura, para quienes descansan de lado porque pueden mantener la columna recta y así no levantarse con dolores de espalda. También goza de gran éxito las almohadas ergonómicas, perfectas para personas con problemas o lesiones cervicales. Con distintos tipos de relleno, permiten un sueño reparador y saludable, cuidando al máximo la forma física, explica el Director General de Resuinsa.

En cuanto a su tecnología se puede discernir, según señalan desde Pikolin, entre:

- Almohadas de fibra: permiten desarrollar distintas alturas y firmezas.

Foto: Vayoil Textil



EN EL BAÑO, LAS TOALLAS NO PUEDEN FALLAR

El momento del baño en un hotel es un momento de confort y por ello los elementos que nos acompañen tienen que tener una prestancia adecuada. Félix Martí (Resuinsa), aboga por que un conjunto de albornoz, toalla, zapatillas de baño y alfombra de ducha, esponjosos y suaves, terminan por enamorar al cliente. Conjuntos donde no deben fallar las toallas (ya sean de rizo americano o convencional).

El juego perfecto para un hotel está compuesto por toalla de ducha o baño, según la categoría del establecimiento; las toallas de lavabo; las de tocador, que tienen unas medidas más reducidas; y las toallas de bidet. Todas estas prendas, por supuesto, pueden tener diferentes medidas, pesos y diseños, señala María Jose Esteve (Vayoil Textil).

Para hacernos una idea de las dimensiones, Sara Golsalbez Peidro (Summit Performance) explica que el tamaño generalizado de las piezas sería: para la toalla de mano 50x100 cm, la de ducha 70x150 cm y la de baño 100x150 cm. En el caso de la alfombra de baño hablaríamos de 50x70 cm.

María Jose Esteve (Vayoil Textil) comenta que “en el caso de la lencería de baño uno de los primeros parámetros que se tienen que tener en cuenta a la hora de elegirla es el confort. La misión de las toallas es absorber el agua cuando nos secamos, para ello deben ser toallas muy bien tejidas, confeccionadas y con un correcto peso por metro cuadrado.

La suavidad de las mismas dependerá, fundamentalmente, de la calidad del hilo empleado. Otro elemento principal en la ropa de baño es la durabilidad, que viene determinada por la resistencia del tejido de base, de los hilos utilizados, de la construcción de los tejidos y de la confección.

También en el espacio del baño, “todo el mundo tiene la mirada puesta en el medioambiente. Por eso, la naturaleza es tendencia, todo lo que respire sencillez, sostenibilidad y goce de un punto de originalidad va a encajar a la perfección en este 2020”, opinan desde Resuinsa.

En este sentido, veremos, según apuntan desde Vayoil Textil, que el algodón seguirá siendo la materia prima por excelencia para la ropa de baño. Actualmente demandan, para las toallas finas, toallas de cara o toallas de damasco, prendas que dan un toque de distinción a los hoteles, confeccionadas en tejidos tanto de lino como de puro algodón 100%, y dan ese punto de exclusividad de los grandes hoteles.

Además, desde hace casi una década, encontramos toallas con fibras de bambú, de lino y de modal. Fibras que aportan texturas nuevas y mayor absorción y otras ventajas como suavidad y duración. El bambú y el lino son fibras que añaden una gran ventaja a las prendas del baño, spa y wellness porque son hipoalérgicas y antibacterianas, añade María Jose Esteve.

Por otro lado, la tendencia de los hoteles de alta gama es vestir sus baños con toallas de rizo americano peinado, que ofrece un grado de suavidad y absorción muy destacable. Y, además, aunque el blanco seguirá dominando porque inspira limpieza, los estampados comenzarán a irrumpir en la escena”, opinan desde Resuinsa.



Foto: Hosteltex

- Almohadas de plumas: ofrecen firmeza, sujeción cervical y comodidad. Se trata de un material natural que puede generar alergias.

- Almohadas de látex: se adaptan perfectamente a la forma y peso de la cabeza, siendo muy transpirables.

- Almohadas viscoelásticas y otros materiales técnicos: dan lugar a bloques que permiten una buena adaptación del cuello.

En opinión de los expertos, las más empleadas son las almohadas de fibra porque, según explica el Responsable Marketing Hotelería de Flex Equipos de Descanso, “son las que mejor se adaptan a cualquier tipo de usuario, el modo de limpieza es sencillo y existen diferentes alturas y firmezas, esto permite a muchos establecimientos el poder ofrecer diferentes alternativas a sus clientes”. Aunque no se puede obviar que también hay demanda de almohadas de látex, viscoelástica o plumón, pero en menor proporción que las anteriores, indica Iolanda Bécares.

Sin duda, en el campo de las almohadas no está todo hecho, constantemente hay que seguir investigando e innovando. Por mencionar alguna de las novedades observamos las almohadas “realizadas artesanalmente, imitando una antigua costumbre japonesa que utilizaba cáscara de trigo sarraceno.

Es un producto antialérgico porque las libera de ácaros y hongos y, además,

Son frescas y de fácil lavado. En cuanto a éstas, podemos encontrar dos tipos diferenciados: la fibra clásica enrollada y la fibra cardada siliconada con tacto pluma, puntualizan desde Relax Colchón.

- El 100% microfibra de poliéster tacto seda aporta volumen, suavidad, ligereza

y gran capacidad de recuperación, comenta Sara Golsalbez Peidro.

- La fibra hueca siliconada conjugada, rizada en espiral, hace que tenga mucha más capacidad de recuperación y proporciona más volumen a la almohada, explica la CEO de Summit Performance.

TENDENCIAS EN EL TEXTIL DEL 2020

La confortabilidad no está reñida con el diseño, y los expertos trabajan continuamente para romper el tópico que hace pensar todo lo contrario, que algo cómodo no puede ser bonito. Después de plasmar esta idea, se hace necesario conocer las tendencias de diseño que se seguirán y aparecerán este 2020 en los textiles que vestirán los hoteles.

Algunas de las preferencias en decoración para este año son continuación de las anteriores y otras llegan nuevas para ir asentándose poco a poco. Porque las tendencias en decoración van y vuelven pero, afortunadamente, lo hacen de una manera pausada, de manera que la mayoría de ellas se quedan con nosotros varias temporadas, comenta María Jose Esteve (Vayoil Textil).

El estilo nórdico decae un poco, pero es sustituido por una tendencia de vuelta a la naturaleza con aires orientales. A éste se le suma el estilo 'glam' un estilo rico, sin caer en la opulencia, y sofisticado, muy presente en los hoteles de gran lujo y que la cama se convierte en un elemento fundamental para conseguirlo. Materiales nobles, terciopelos y una paleta de colores grises oscuros y claros consiguen esa atmósfera donde un tono predomina y el resto imprime pinceladas de luz. Aderezado con motivos o estampados geométricos.

El toque cálido sigue con fuerza y lo encontramos también mucho en hoteles pequeños que imprimen esa atmosfera de calidez y estilo con este 'look' y convierte la habitación en el mejor refugio para desconectar del ruido y la rutina. Predominan las tonalidades como terracota, apuntan desde Vayoil Textil.

Desde el punto de vista de Félix Martí (Resuinsa), "el blanco siempre está de moda pero viene pisando con fuerza el Pantone Classic Blue, pura inspiración. Tejidos como el algodón y el lino son sinónimo de confort y de éxito. De cara a 2020 hablaremos con un lenguaje muy natural, con colores sencillos, limpios, nobles que se complementarán con tonos que vuelven a la belleza romántica, de colores más suaves y empolvados, dónde ganarán terreno materiales como el lino y el algodón". "Podemos decir que en 2020 se consolidará el espíritu de 2019 y lo natural será tendencia. Esto hace que elementos como la sostenibilidad también estén de moda, elementos respetuosos con el medioambiente, tanto en el producto como en la producción", apunta.

En este sentido, Mamen Pérez (Carmela Martí) añade que la tendencia en alza es, sin ninguna duda, los tejidos procedentes de fibras recicladas, que originan colecciones que engloban todo tipo de tejidos decorativos que podemos encontrar en la habitación de un hotel, desde visillos, 'blackouts', colchas, cojines, 'plaids', etc.

Estos tejidos están compuestos por dos tipos de fibras, ambas de origen reciclado, que se entrelazan en diferentes proporciones dependiendo del tejido, para dar lugar a una nueva fibra. Por un lado, el poliéster procedente de botellas de plástico y envases hechos a base de plásticos PET (tereftalato de polietileno), que en muchos casos proceden de desechos encontrados en mares y océanos. Por otro, el algodón reciclado que se extrae de prendas de este material clasificadas por colores, gracias a eso no es necesario volver a tinter. Eso supone un enorme ahorro de agua y la reducción de vertidos químicos procedentes de los tintes, explica.

Esta tendencia se traduce también en decoración, llevando la naturaleza al entorno. El verde, uno de los colores que reinará en 2020, es el tono rey de esta tendencia, complementado con tonos grises cálidos y beige, mientras que el blanco es el encargado de poner una pincelada fresca y oriental, explica María Jose Esteve.

De este modo, según apuntan desde Carmela Martí, "se cierra el círculo", acercándonos más a una economía circular sin perder un ápice de diseño y confort en nuestros productos. Y, además, opinan que "esta tendencia hacia un consumo más sostenible va a seguir evolucionando con la búsqueda de materiales y procesos alternativos que permitan aprovechar los recursos naturales existentes en el planeta".



Foto: Andreu World

absorbe la transpiración, por lo que traslada una sensación de frescura y confort. El uso de esta almohada relaja los músculos y los tendones del cuello gracias a su adaptabilidad y permite alinear perfectamente la columna y la lordosis cervical, facilitando la libre respiración de la persona en reposo y manteniendo una temperatura neutra", explican desde Vayoil Textil.

Junto a las almohadas se encuentran los cojines, que además del confort que proporcionan, si se conjuntan con el mismo estilo que los elementos de la habitación, para que contrasten con el blanco de las sábanas, el resultado será exitoso. Una cama mullida, llena de almohadas y cuadrantes, es hoy tendencia, hasta tal punto que los

Foto: Resuinsa



establecimientos de todo el mundo llegan a colocar hasta 10 y 12 almohadas en una cama, señalan desde Resuinsa.

Anteriormente hemos comentado la importancia de contar con un protector de colchón adecuado, transpirable, que no guarde el calor y que no haga ruido. Y ahora, no podemos olvidarnos de las fundas de almohadas y cojines. “Éstas serán dobles: las fundas interiores y las fundas exteriores”. Las primeras suelen ser de un textil muy resistente y de gran calidad para asegurar la higiene y la durabilidad, suelen estar acabadas con un ribete por todo el perímetro y presentan un cierre con solapa o cremallera; y las exteriores, también de calidad extrema, permiten no solo proteger la almohada sino jugar con el diseño y el confort, detalla Félix Martí.

Vistiendo la cama

Sara Golsalbez Peidro señala que los proveedores trabajan “para proporcionar una lencería que cree una atmósfera de confort a los clientes (sábanas de tacto suave, almohadas y colchones que permitan un buen descanso y se ajusten a las necesidades del huésped, toallas esponjosas y absorbentes, etc.), de modo que puedan disfrutar de la armonía de los espacios, integrando la lencería en ellos y ayudando a definir el estilo de cualquier estancia e incluso del propio hotel. Asimismo, la Directora de Comunicación de Vayoil Textil añade que “las tendencias y estilos en lencería pueden ser tantos como hoteles. Y, por supuesto, teniendo muy



Foto: Suinta

en cuenta también factores que inciden directamente con el confort y el descanso, como la suavidad y la transpirabilidad ya que estamos hablando de productos que están en contacto directo con la piel de las personas. Y aunque la lencería también está influida por las modas, ha de satisfacer otros criterios importantes como la operatividad, rentabilidad y amortización”.

Como hemos podido dilucidar, elegir los textiles adecuados nos permite darle una atmósfera de calor y recogimiento a la habitación y un buen equipamiento textil, con el diseño más innovador, es capaz de generar las más confortables de las sensaciones, recalca el Director General de Resuinsa.

El abanico de elementos textiles que visten una habitación, es muy amplio, “pero centrándonos en los imprescindibles -de

cama- podemos destacar las sábanas, los edredones nórdicos y sus fundas, las mantas, las colchas, las almohadas y cuadrantes, los protectores y los toppers de diferentes modelos, deben estar siempre presentes en una estancia. Sin olvidar los cubrecanapés y ‘plaids’ que pueden jugar un papel determinante en la composición final de la habitación”, detalla Félix Martí.

María Jose Esteve indica que en el caso de la lencería de cama podemos hacer dos grandes clasificaciones: la cama clásica y la cama nórdica. En el caso de la cama clásica encontraremos como elementos; sábanas bajas, encimera, funda de almohada y cuadrante y los rellenos para ambos, colcha de noche, manta, colcha de decoración y cubrealfombras. Y, respecto a la cama nórdica la vestiremos con: funda de edredón, sábana bajera y encimera, funda de almohada y cuadrante, rellenos (tanto de almohada como de cuadrante y edredón), un ‘plaid’ opcional y terminamos también con un cubrealfombras.

“Las características propias de un producto hotelero es que todos los elementos que encontramos en cualquier habitación de hotel tienen como objetivo proporcionar confort; suavidad y transpirabilidad, duración-resistencia, fácil plancha para mejorar la presentación, diseño, tanto en el tejido como en su confección, y personalización, que sean parte de la decoración y del ambiente”, sentencian desde Vayoil Textil.

Para conseguir artículos de calidad, indica la Directora de Comunicación de Vayoil Textil, “es necesario que estas

Foto: Ka Internacional



TAPICERÍAS RESISTENTES

La resistencia “es el mayor reto de los tejidos utilizados para contract, ya que el uso que se les da es muy intensivo”, afirma Mamen Pérez (Carmela Martí). Sin duda, “la resistencia y durabilidad son algunas de las claves”, recalca David Muñoz (Guadarte). En este sentido, desde Carmela Martí, se recomienda que “lo ideal es dejarse asesorar por un especialista que pueda elegir los tejidos no solo por su diseño sino también por sus características técnicas. Por ejemplo, en un restaurante sería conveniente que la tapicería tuviera propiedades antimanchas, mientras que si se sitúa en una zona muy soleada su resistencia a la luz solar debe ser alta. También es importante diferenciar entre tejidos ‘indoor’ o ‘outdoor’, ya que los segundos van a recibir condiciones más agresivas.

Puntualizando, una de las propiedades que más se buscan es la fácil limpieza. Ante esto, la Gerente de Carmela Martí explica que se está trabajando en un acabado de nanopartículas que bloquea la entrada de suciedad y permite la eliminación de manchas difíciles, incluso sin la necesidad de agentes químicos de limpieza, simplemente con agua. Y, en otro acabado para aquellos hoteles que permiten el alojamiento con mascotas. Estos tejidos tienen unas características que permiten una fácil limpieza del vello de los animales y evitan que penetren en la tela, además de su alta resistencia al roce.

Por todo ello, hay que realizar un verdadero trabajo de “traje a medida”. El confort se logra a partir de un cuidadoso estudio de ergonomía, potenciado por espumas de última generación, que ofrecen una buena recuperación y durabilidad, explican desde Andreu World.

El cómo fabricamos dichos textiles incurre directamente en su resistencia, por ello hay que prestar especial atención a su construcción y composición, apunta Antonio Salvador (Suinta). Entendiendo como construcción a la trama y urdimbre, el cosido, que debe ser el adecuado para evitar roturas por estrés en las juntas y por la composición, el tipo de hilo y, sobre todo el número de éstos. Por ejemplo, desde Guadarte comentan que ya se dispone de tejidos con 85.000-100.000 hilos.



Foto: Coordonné

Por otro lado, desde el punto de vista de Carmela Martí, “uno de los factores más importantes para determinar su calidad es la durabilidad. Estos tejidos están expuestos a un continuo desgaste por el uso continuado que reciben por parte de los clientes que pasan por el establecimiento, el efecto del sol, las temperaturas... Por lo tanto, es imprescindible elegir un textil con las características técnicas apropiadas para cada circunstancia”. Como hemos visto, las características de la ropa empleada en los hoteles, que por su habitual uso implican una serie de condiciones especiales tanto de fabricación como de tratamiento, no está reñida con la búsqueda de la confortabilidad que busca el establecimiento para conseguir que el huésped se sienta como en casa, argumentan desde Summit Performance.

prendas cumplan una serie de requisitos en su composición: que estén realizados con fibras naturales, aunque intervenga el poliéster; que los títulos (grosores) de los hilos, tanto de urdimbre como de trama, sea el adecuado para conferir suavidad y resistencia a los tejidos; que la construcción del tejido (número de hilos) sea la adecuada para el tipo de prenda que queremos tener en nuestro hotel; el peso por metro cuadrado, la confección de las prendas con la medida correcta para la cama que se esté vistiendo; así como la confección adecuada en cuanto a pespunte, es decir, puntadas por centímetro en los dobladillos, que afecta directamente en la duración de las prendas”.

En este sentido, para la selección de este tipo de textiles, “la calidad y la innovación juegan un papel fundamental”, apunta el Director General de Resuinsa. Los hilos determinan las diferentes calidades de este tipo de productos: a mayor cantidad

de hilos por pulgada, más finos serán y, por tanto, más suave al tacto, explica. El I+D+i se encamina ya a los mil hilos, consiguiendo la máxima suavidad, fresca y, además, un acabado y brillo único. Asimismo, la innovación también se está orientando a los textiles inteligentes.



Foto: Guadarte

Asimismo, en cuanto al color blanco por excelencia de estos tejidos se observa que “continúa siendo el rey porque ofrece muchas ventajas, como por ejemplo, puede lavarse a altas temperaturas utilizando potentes desinfectantes sin que el color sufra o se deteriore, lo cual nos asegura una limpieza y desinfección total, ya que el blanco no engaña, y cualquier tipo de mancha, sería fácilmente detectable. Por lo tanto, el cliente percibirá un tejido de aspecto pulcro e impoluto. También es una tendencia de moda actualmente, propia de espacios minimalistas y de estilo, sin olvidar que se trata de un color que invita al descanso, explica la CEO de Summit Performance.



Foto: Vayoil Textil

Completan la habitación

Como se comentaba al comienzo de este reportaje, hay muchos elementos que hacen de una habitación un espacio confortable, aunque, a veces, de forma superficial, nos ciñamos a la cama y a los textiles que la visten, olvidándonos, por ejemplo, de las cortinas.

Estos tejidos, como explica la Gerente de Carmela Martí, tienen una doble función ya que, además de aportar valor estético, proporcionan funcionalidad, permitiendo el tratamiento de la luz adecuado para que el cliente pueda descansar en todo momento. De hecho,

éste es un factor muy importante y al cual no siempre se le da la importancia que se debe. En el tratamiento de la luz para asegurar el descanso del cliente es vital que cumplan su función de bloqueo de la luminosidad, no solo para que el cliente pueda alargar el sueño todo lo

No es lo
mismo estar
que **estar bien**



absotec

ABSORCIÓN ACÚSTICA

Diseño y confort acústico

www.absorcionacustica.com
solucion@absorcionacustica.com





Foto: Hosteltex

que necesite, sino también para evitar la entrada de luces artificiales durante la noche, valoran desde Carmela Martí.

Además de las cortinas contamos en el sector con la posibilidad de instalar estores, la elección entre ambos depende completamente del tipo de estancia. “En las habitaciones nosotros aconsejamos poner una combinación de cortina ‘blackout’ junto con un visillo. Por un lado, el ‘blackout’ bloquea totalmente el paso de la luz, mientras que el visillo ayuda a regular la entrada de luz durante el día. En cambio, los estores aportan una gran funcionalidad, pero creemos mejor reservarlos para las zonas comunes”, recomienda Mamen Pérez.

Cortinas y estores no son los únicos que pasan desapercibidos, otros elementos completan la estancia que quiere ser confortable, sillas y sillones se han instaurado en la mayoría de los alojamientos como otro elemento más para hacer de ella un lugar lo más agradable posible. Por ello, a la hora de integrarlas en nuestra habitación debemos ser tan cuidadosos como en el resto de elementos ya mencionados.

Núria Ventura apuesta por “tener en cuenta la comodidad, la practicidad y la estética. Es verdad que, dependiendo del uso que se quiera dar a la silla/sillón y la zona en la que se encontrará, se dará más o menos importancia a la comodidad o a la estética”. En este sentido, “el confort

y la ergonomía son claves en la elección de sillas y sillones, así como tapicerías naturales y sostenibles”, añaden desde Andreu World.

Asimismo, Mamen Pérez indican que “un clásico atemporal nunca falla. Las modas cambian con los años, pero hay piezas que son una inversión a largo plazo y siempre van a aportar diseño. Además, estas piezas se pueden personalizar y darles un toque original mediante el textil, ya sea por su color o estampado o por el tipo de tejido utilizado”. Por ello, “tapizar las sillas es una elección elegante y que da la opción de tener una silla completamente diferente cada vez que la tapices con un nuevo tejido”, detallan desde Coordonné.

La elección de textiles para la tapicería depende completamente de la decoración en la que se encuentran. El terciopelo es sin duda uno de los materiales que está causando furor, sobre todo en tonos pasteles como parte de la decoración Nuevo Art Decó, da a conocer Mamen Pérez. Desde el punto de vista del Director Comercial Contract España de Guadarte, “los terciopelos son los más demandados debido a su suave textura, agradable gama cromática y su alta resistencia. Los tonos lisos atrevidos: amarillos, verdes y estampados para exteriores son los más solicitados”.

Además, las piezas de aspecto natural tipo lino también tienen una gran aceptación ya que aportan calidez y van en línea con la tendencia que se inspira

“La elección de textiles para la tapicería depende completamente de la decoración en la que se encuentran. El terciopelo es sin duda uno de los materiales que está causando furor...”

en la naturaleza. En este caso, los tonos más apropiados son sencillos y terrosos, añaden desde Carmela Martí.

“En el caso de las tapicerías lo más importante es la resistencia al desgaste”, recuerda la Directora de Comunicación de Vayoi Textil. Por ello se debe optar por, “utilizar tejidos muy resistentes que garantizan su durabilidad: terciopelo, chenilla, mezcla de lino, algodón, viscosa, pana, lona, loneta, etc., son algunos de los más recomendados. Existe además un gran universo de tejidos antimanchas y, en el caso de los hoteles, además, todos los productos deben ser ignífugos.

Aunque éstas no son las únicas tendencias, el mundo urbanita está al alza. Se caracteriza por diseños dinámicos y espontáneos, invitando a jugar al ‘mix and match’ de texturas y estampados, con colores extrovertidos y saturados, comenta la Gerente de Carmela Martí.

En general veremos “textiles naturales y respetuosos con el entorno, aparte de que se adapten a los diseños y ofrezcan buenas condiciones de mantenimiento y color”, comentan desde Andreu World.

Foto: Resuinsa



#HIP2020

Delivering New Horeca Formulas



+500
MARCAS
EXPOSITORAS



+450
EXPERTOS
INTERNACIONALES



40.000 M²
DE INNOVACIÓN



+30.000
VISITANTES
PROFESIONALES



10
AUDITORIOS

**VEN A CONOCER EL MAYOR EVENTO
DE INNOVACIÓN PARA LA HOSTELERÍA**

HOSPITALITY 4.0 CONGRESS

RESTAURANT
Trends

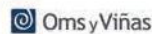
HOTEL
TRENDS



**FOODSERVICE
ROBOTICS
PIONEERS**

**Y MÁS DE 20
SUMMITS
PROFESIONALES**

GLOBAL MAIN PARTNERS:



MEDIA PARTNER:

hostelpro
promoción de hostelería y restauración

Consigue tu pase Business Pass
gratuito con el código: 2F6R8
www.expohip.com

EVENTO EN COLABORACIÓN DE:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS





Foto: Girbau

Lavandería industrial

Indispensable para los clientes

Uno de los servicios de los que debe disponer un hotel, ya sea a través de una gestión externa o interna, es el de lavandería. Los clientes asocian en demasía el estado de los tejidos con la higiene global del establecimiento, lo que a su vez condiciona la imagen del propio hotel. Por ello, es un departamento al que se le debe dar cada vez más relevancia, invirtiendo en mejoras e innovación en cada uno de los elementos que participan en él (maquinaria, productos, personal...). También, debido a su efecto directo sobre el entorno, es un servicio en el que se debe trabajar concienzudamente para que sea sostenible, y de este modo respete el medioambiente con sistemas de menor consumo y productos mucho más ecológicos.

La estructuración de los hoteles siempre ha sido muy compleja a consecuencia de la necesidad de segmentar las diferentes tareas propias para poner a disposición del huésped y mantener en el tiempo un establecimiento impecable, en todos los posibles ámbitos en los que se pueda pensar (higiene, seguridad, gastronomía, animación...).

Dentro de esta segmentación departamental, encontramos al equipo dedicado al servicio de lavandería. En él, los profesionales tienen una tarea dual, la principal el tratamiento y cuidado de todas las prendas colectivas del establecimiento (lencería de cama, de baño, mantelería...) y por otro lado, el

tratamiento de las prendas privadas de los propios clientes.

En general, los expertos de este sector coinciden en que para los clientes dicho servicio es uno de los más importantes por su relación directa con la concepción de higiene y limpieza que se pueden crear sobre la imagen del hotel. Nadie quiere encontrar unas sábanas con una mancha cuando se va a dormir o en un mantel cuando va a comer en el restaurante, cualquiera espera que estos tejidos se encuentren impolutos. Sin embargo, muchos expertos consideran que dentro de la gestión del hotel no se le da el lugar e importancia que le corresponde, al menos una proporcional a la que le dan los clientes. Es elemental tener presente que un servicio de lavandería excelente o deficiente influye directamente sobre la elección de un alojamiento u otro y, como no, a la hora de recomendar o volver en otra ocasión; de ahí que los hosteleros deban prestarle especial atención.

En este sentido, se observa principalmente “que se le da relevancia al sector por parte de los fabricantes, pero no tanto por parte del profesional de lavandería”, sugiere Germán Clemente, Director Técnico de Productos Químicos G2 Green. Creo que no se da la importancia a la calidad y el estado de la ropa en la percepción de los establecimientos hasta la hora de la valoración del cliente, añade Antonio Pérez Tornero, Vicepresidente de Grupo Heleo.

Foto: Boaya



Foto: Carbonell Cia. Anma

Asimismo, Oriol Montull, Delegado Comercial de Carbonell Cia. Anma, considera que “los sectores de servicios secundarios, como son la lavandería, no se le da suficiente relevancia hasta que no se cumple con la calidad establecida, sea de la higiene de la ropa, de los horarios de entrega, de las roturas, etc.”. De igual modo, Emilio Holzer, Director Comercial Zona Norte de Boaya, reivindica que se le debería dar mayor importancia, ya que, cada día millones de personas duermen en hoteles y comen en restaurantes, “siendo nuestro deber, como proveedor de maquinaria, que los clientes tengan los mejores equipos de lavado, secado y planchado para garantizar una correcta limpieza y desinfección de las prendas”.

Pese a esto, la situación para este servicio es cada vez más favorable, porque la tendencia es, como comenta Jaume Casas, Laundry Product Manager de Proquimia, que “cada vez se le está dando más relevancia al sector de la lavandería, debido a que el cliente exige mucho más una higienización y desinfección que cumpla las normativas. Especialmente tratándose de lavandería industrial ya que tiene clientes que manipulan alimentos -como pueden ser los restaurantes- y la misma normativa ISO del cliente exige una correcta desinfección microbiológica de la prenda y proceso de lavado a nivel general”.

De este modo, vemos que poco a poco en España, el sector de la lavandería está en auge. Por un lado, el incremento

del turismo en nuestras costas se ve reflejado en los servicios de lavandería. La ocupación en los hoteles es prácticamente completa durante todo el año. Los hoteles, actualmente, están menos sujetos a la estacionalidad y por tanto deben cubrir sus necesidades. Es decir, tienen que hacer frente a un alto volumen de prendas durante una temporada cada vez más larga. Este hecho obliga al canal Horeca a disponer de una lavandería propia que sea capaz de hacer frente a estas necesidades. “Considero que el sector de la lavandería está creciendo y se consolida como un negocio de gran relevancia dentro del sector”, expone Paulo Barreira, Regional Business Director Europe, Middle East and Africa de Girbau. Igual de positivos son Carlos Cebriá Bezares y Ángel Santamaría Romero, Responsable del Departamento Técnico y Técnico Comercial de Industrias Vijusa, respectivamente, quienes comentan que según su experiencia, “con casi 40 años en el sector, la división de lavandería ha adquirido una importancia vital dentro del sector de la hostelería. Nuestros clientes son cada vez más exigentes con el resultado, cuidado y durabilidad de sus prendas, cualidades que definen un lavado perfecto”.

La inversión en lavandería a debate

A la hora de ver cómo se gestiona este servicio, encontramos algunas diferencias a nivel nacional e internacional. En España, la lavandería es un factor relevante, puesto que actualmente hay múltiples

BENEFICIOS DE UNA LAVANDERÍA INTERNA

En cuanto a disponer de un servicio de lavandería interno o externo, aún encontramos que la balanza en muchos casos se declina por ser externo. Sin embargo, debemos conocer que el hecho de que se encuentre en el propio establecimiento tiene varios beneficios.

Según la perspectiva de Carlos Cebriá Bezares y Ángel Santamaría Romero (Industrias Vijusa), que un establecimiento pueda gestionar la limpieza de sus propias prendas, conlleva una gran inversión pero, a su vez, reduce los costes por prenda y los tiempos de espera. La ropa es lavada casi al instante, esto es fundamental para que las manchas no queden fijadas, algo que sucede a menudo en las prendas que tardan en lavarse. Por otra parte, la ropa que hay en los diferentes 'offices' es controlada de forma exhaustiva y no existe ropa en tránsito, con los que los 'stocks' en lencería son menores.

En cambio, la externalización del servicio puede derivar en problemas como baja calidad del servicio, falta de entrega a tiempo, pérdidas de 'stock', etc. Esto obliga al establecimiento a disponer de dos o tres mudas de ropa para dar respuesta a las necesidades diarias del hotel. Por ello, es fundamental realizar una inversión mínima que asegure la productividad y la calidad en las prendas de ropa, expone Paulo Barreira (Girbau).

Se podría decir, en resumen, como Emilio Holzer (Boaya) indica, que "principalmente los beneficios son a nivel de calidad de servicio, rapidez y garantía de tener siempre ropa disponible. Y por otro lado, reducir costes fijos". En sí, una buena inversión en lavandería siempre optimiza resultados tanto en el lavado como en los recursos energéticos, añade Germán Clemente (Productos Químicos G2 Green).

Además, en opinión de Juan Rodríguez (Magarpa), "el coste global debe ser analizado, pero no creo que sea más económico externalizar el servicio, aunque una inversión en maquinaria, personal y complementos parezca siempre más costosa que externalizar".

son factores que se tienen en cuenta a la hora de proceder a hacer la inversión. No es una tarea fácil y económica, señala Marc Ceron.

Bajo el criterio de Jose Tortosa Maroto, Gerente de Disarp, "el hostelero que se preocupa por el buen acabado realiza la lavandería de forma interna. Pero es solo en contadas ocasiones, la gran mayoría lo externaliza". En este sentido, desde el Grupo Heleo apuntan que hay un movimiento muy importante a la externalización de la lavandería y de la propiedad de la lencería (alquiler de ropa), evitando las inversiones que pueden repercutir en la calidad del servicio". Se podría decir que "se invierte lo justo y, por norma general, en maquinaria de segunda mano y personal poco cualificado", indica el Director Técnico de Productos Químicos G2 Green.

Como en cualquier debate, encontramos opiniones en ambos lados de la balanza, desde el punto de vista de Paulo Barreira, "la gran parte de los establecimientos del canal Horeca deciden no invertir en lavanderías propias y prefieren externalizar el servicio por cuestiones de espacio y gestión de personal. En general, recurren a las grandes lavanderías, éstas por su parte deben invertir para mejorar su productividad, eficiencia energética y logística interna y así reducir sus costes fijos, que son muy elevados. Sin embargo, los hoteles pequeños, por cuestiones de

instalaciones en centros hoteleros que gestionan el lavado de la ropa, comenta Marc Ceron, Responsable de Marketing del Grupo Dino. Normalmente, "si pueden permitirse un servicio interno prefieren éste, ya que el resultado y logística es mucho mejor, y el cliente tiene un control mejor del negocio, consiguiendo ahorros a largo plazo", añade Andreu Arrom, Director Comercial de Domus en España. Por el contrario, en Europa, lo habitual es que grandes lavanderías se encarguen de ello, así como también las lavanderías autoservicio, que en la Península poco a poco se están expandiendo, explican desde Grupo Dino.

Últimamente, elegir uno u otro "es un debate habitual en nuestro sector, lavandería externa o interna es el motivo principal, nosotros consideramos que ambas son viables aunque la interna genera más control sobre la ropa en todos los aspectos", comenta el representante del Departamento de Ventas de Magarpa.

El hecho de disponer de un espacio, mano de obra que haga las tareas de la lavandería y la adquisición de maquinaria,

Foto: Distribuidora Joan



espacio, económicas y por temas de calidad, deciden realizar una inversión para instalar una lavandería propia que les permita autoabastecerse. De esta manera, pueden lavar las prendas de ropa del personal y de los clientes. Hay muchos hoteles en España que se están sumando a esta tendencia. Incluso grandes hoteles optan por su “media” lavandería interna con solución para las toallas y al mismo tiempo innovan en recursos como el proceso de lavado ecológico “Wet Cleaning” que le permite servir a su cliente el 100% de las prendas en una hora”.

Asimismo, Andreu Arrom, Director Comercial de Domus en España, apunta que “hay muchos factores determinantes a la hora de proyectar el sistema de lavandería de un hotel”. En la lavandería la elección de maquinaria de lavado eficiente se traduce en importantes ahorros y es clave en el retorno de la inversión. Si el hotel opta por una lavandería propia, porque quiere asegurarse un buen control de la calidad de sus prendas textiles a un buen precio, es fundamental elegir un sistema industrial adecuado, para ofrecer a sus clientes la calidad deseada con un menor consumo de recursos y gastos de mantenimiento, así como también con una mayor productividad en el proceso, mayor ahorro y rentabilidad. Maquinaria más avanzada, diseño e instalaciones más sostenibles.

Foto: Domus



Foto: Proquimia

De este modo, se observa que en líneas generales, “el canal Horeca entiende que, instalaciones con un mantenimiento adecuado, benefician los resultados finales en los procesos de lavado de su ropa. Ya sea con nuevas inversiones o mantenimientos adecuados, se obtienen procesos de lavados eficientes y eficaces.

Cierto es que, en ocasiones, nos encontramos con mantenimientos deficientes de la maquinaria que influyen negativamente en los procesos de lavado, pero por suerte no son habituales.

En todo caso, los clientes del canal Horeca tienen que buscar cuál es la mejor solución para su negocio, todo depende del volumen de prendas que gestionen y del personal dedicado a su cuidado.

Pueden optar por dos opciones: disponer de lavandería propia, realizando una inversión en equipamiento, o externalizar los servicios en una lavandería industrial, que en su mayoría ofrecen un todo incluido con el servicio de ‘renting’ de prendas. En cualquier caso, la inversión que tienen que realizar es elevada, esto nos da una idea de la implicación del sector en esta división”, detallan desde Industrias Vijusa.

Esto es así porque “la inversión que se debe realizar es principalmente en la maquinaria, que sea lo más eficiente posible, en consumos -de productos, de tiempos, energéticos...- y no siempre los hoteles y restaurantes realizan las inversiones necesarias para optimizar dichos recursos”, apunta el Delegado Comercial de Carbonell Cia. Anma.

La maquinaria, un imprescindible

Como se ha podido observar, uno de los elementos fundamentales para desempeñar un servicio de lavandería con éxito, es la maquinaria. Dentro de ésta podemos discernir varios sistemas dependiendo de la labor y función que queramos desempeñar en el proceso de higienización de tejidos: lavado, secado o planchado. De hecho, como opina el Gerente de Disarp, “en la hostelería el acabado lo es todo, que sea suave, tenga buena textura y un color perfecto, eso solo se consigue con las tres fases: lavado, secado y planchado. Si una de éstas no se realiza bien, el resultado final no es el óptimo o deseado”.

El proceso más común de higienización de las prendas pasa por un lavado con una dosis correcta de suavizante, la programación del centrifugado final en función de los tejidos, el secado, calandrado y plegado. Dependiendo de la prenda, utilizaremos un proceso diferente en cada caso.

Normalmente se elimina primero la humedad principal con el secado y en el caso de ropa plana, pueden ir directamente al calandrado o recibir un secado previo en secadora y finalmente, el plegado, donde se revisará que su acabado sea el correcto, adelantan desde Industrias Vijusa.

Lavado. Gracias a los expertos en lavadoras, conocemos que este tipo de sistemas, en los tiempos que corren, deben cumplir varias características para ofrecer un resultado exitoso, siempre



Foto: Electrolux Professional

acorde a la situación medioambiental en la que nos encontramos actualmente. “El rendimiento, el ahorro, la durabilidad o la eficacia son, sin duda, algunos de los factores más importantes a la hora de elegir la maquinaria de lavado para un establecimiento”, expone el Director Comercial de Domus en España.

Por un lado, el Responsable del Departamento Técnico y el Técnico Comercial de Industrias Vijusa señalan que, “sobre todo, debe ser ‘Full Program’”, es decir, deben tener una flexibilidad elevada a la hora de programarse.

Antiguamente, las lavadoras venían con los programas prefijados, sin posibilidad de modificarlos. Sin embargo, con la nueva generación de lavadoras, podemos adaptar el ciclo de lavado a cada tipo de prenda. Esto mejora los costes finales, ya que podemos programar tiempos, productos químicos, niveles y temperaturas diferentes, según el tipo de prendas. Es importante que dispongan de programas ‘Eco’, tanto para el ahorro en costes, como para minimizar el impacto medioambiental de los residuos vertidos, detallan desde Industrias Vijusa.

Contar con una lavadora programable supone, según Jose Tortosa Maroto, adecuarse mejor a cada tipo de prenda: mantelería, servilletas, sábanas, toallas, prendas de color, blancas, trapos... cada uno tratado de forma independiente y sin

SEGURIDAD Y ERGONOMÍA

El trabajo en la lavandería ha cambiado mucho en los últimos años. De hecho, se incide, por ejemplo, en la ergonomía a raíz de la aparición de nuevas normativas sobre riesgos laborales, explican Carlos Cebriá Bezares y Ángel Santamaría Romero (Industrias Vijusa).

Uno de los elementos en los que más se hace hincapié para que sean seguros y ergonómicos, es “el caso de las mesas de planchado, un buen diseño ergonómico, valorando la altura de la mesa de planchado con respecto al usuario, es muy importante, así como la alternancia o rotación de dicha tarea con otras propias de la lavandería, con el fin de evitar sobrecargas físicas, no crear vicios posturales y disminuir la probabilidad de una lesión músculo-esquelética. Resaltar las últimas recomendaciones en la mesa de planchado, a la hora de realizar dichas tareas en posición semisentados con la ayuda de una silla adecuada que facilitará el trabajo, evitando cansancios prematuros y malas posturas.

También el uso de ayudas mecánicas para transportar ropa o productos químicos, alturas máximas de carros de transporte, incluso con dispositivos de elevación de carga o alturas máximas en los estantes, son aliados para que la ergonomía colabore con el operario”.

Por otro lado, “las mesas de planchado se comercializan, cada vez más, con regulación de altura y planchas colgantes para reducir el cansancio y la postura a la hora de planchar”, añade Emilio Holzer (Boaya).

La idea principal es, como indica Juan Rodríguez (Magarpa), buscar “crear máquinas cada vez más cómodas para quien las usa, que se adapte de la mejor manera al trabajo de la persona y no al revés, mesas de planchado con área de planchado regulable en altura, por ejemplo, o sistema de seguridad en uso...”.

Además, Paulo Barreira (Girbau) expone que, por ejemplo, ya existen sistemas de carga o cintas automáticas que optimizan todo el proceso, minimizando el impacto que pueden recibir los trabajadores al cargar o descargar las prendas de ropa. “Nuestras máquinas están pensadas para que la posición de trabajo del personal sea ajustada o se puedan adaptar fácilmente a las características físicas y motoras de cada empleado. Al mismo tiempo dedicamos nuestros esfuerzos a minimizar el ruido producido por los equipamientos, algo fundamental para la salud y buen ambiente en la lavandería. Es fundamental desarrollar más funciones como éstas para aportar valor a los clientes y sus empleados”.

Por otro lado, en cuanto a la seguridad, desde Industrias Vijusa opinan que “por suerte, la maquinaria actual, se ciñe ya desde hace años a controles de calidad y a una normativa a nivel de seguridad, muy exigente, que es el primer control ante posibles incidentes. Pero las empresas no se quedan atrás. En la actualidad cuentan con departamentos propios de Prevención de Riesgos Laborales, o bien con empresas externas que se dedican a ello, aliados en estos casos de todo el personal. Estos profesionales, al día de la legislación vigente, mantienen contacto con los proveedores para buscar puntos críticos, promoviendo mejoras continuas, identificando las necesidades de los operarios, evaluando acciones y creando indicadores para identificar que todo funciona correctamente.

casi supervisión de personal, que sea lo más automatizado posible.

Los expertos buscan, en general, sistemas “más eficientes y versátiles, ya que el público es consciente de la inversión y que una máquina eficiente repercute en el negocio a largo plazo. Una versatilidad que permite adaptar las máquinas al

negocio y a las prendas de cada cliente, ya que esto aporta los mejores resultados en cada caso y cliente, sea cual sea el tipo de ropa”, explican desde Domus en España.

Actualmente encontramos lavadoras que poseen la última tecnología para mejorar la calidad de lavado. Con el

tambor tipo cascada se mejora la acción mecánica, además permite extraer mayor humedad durante el centrifugado. Con esto conseguimos reducir el consumo de energía durante el proceso de secado. Modificaciones en la válvula de desagüe para consumir menos agua en cada ciclo de lavado y, por último, el microprocesador, que permite ajustar todos los parámetros, dan a conocer desde Boaya.

Otra de las cuestiones principales que influyen en el proceso de lavado es, según recuerda Germán Clemente, “adecuar bien el tamaño de la lavadora al volumen de trabajo necesario”. Esto significa, como explican desde Proquimia, que principalmente la lavadora esté correctamente bien dimensionada a nivel de la carga nominal de los kg/ropa que va a lavar. Así, no se estará todo el día dependiendo de los lavados, puntualiza el Gerente de Disarp.

Además de adecuar la carga a la capacidad de la lavadora, debe conseguir la temperatura que requiere lavar con el producto adecuado y sobre todo que tenga una fuerza de gravedad, en el momento del centrifugado, superior a las 350 G consiguiendo quitar la máxima agua posible en la ropa y así obtener los mejores resultados, tanto en el secado y planchado como en el ahorro energético, especifica el Delegado Comercial de Carbonell Cia. Anma.

El Regional Business Director Europe, Middle East and Africa de Girbau apunta que “una lavadora o un túnel de lavado industrial debe ser versátil y adaptable para conseguir la rentabilidad y el resultado



Foto: Boaya

esperado. Por otro lado, tiene que ser robusta, con el objetivo de trabajar bajo las condiciones más exigentes sin perder un ápice de calidad final y con el menor mantenimiento posible. Además, este tipo de maquinarias están activas muchas horas al día, por ello, es fundamental minimizar el consumo e incorporar sistemas para recircular y reciclar el agua; de esta manera, se logra también reducir el impacto medioambiental y mejorar la eficiencia energética.

Asimismo, de este tipo de sistemas se espera “fiabilidad, que pueda funcionar los 365 días del año sin dar ningún problema y que la empresa suministradora tenga un soporte técnico acorde a lo que se vende”, añade el representante del

Departamento de Ventas de Magarpa. En este sentido, entra en juego también que disponga de un buen servicio posventa, algo fundamental en una lavadora, puntualizan desde Grupo Dino.

Otro punto muy importante, en estos tiempos que corren, es la conectividad, para poder controlar y evaluar la maquinaria y el negocio, así como hacer un buen mantenimiento del parque de maquinaria por parte del distribuidor, ya que a distancia puede ver si hay o necesita algún mantenimiento y por lo tanto da un mejor servicio al cliente, hotel o lavandería. También por parte del mismo hotelero, que puede sacar estadísticas, planes de precios en caso de la lavandería autoservicio, etc., comenta el Director Comercial de Domus en España.

Secado. Tras el lavado llega el secado de las prendas, en el cual con el fin de agilizar un proceso que podría durar horas es común el uso de secadoras.

Hay que saber, y tener en cuenta, que “el proceso de secado será mejor o peor en función de cuanto de bueno haya sido el ciclo de lavado, en este sentido la alta velocidad y un buen factor G determinan que el secado sea más corto, con el consiguiente ahorro energético y de tiempo, pero también la buena programación durante el lavado determina que la ropa llegue más

Foto: Girbau





Foto: Domus

“acondicionada” para un buen secado, indica el representante del Departamento de Ventas de Magarpa.

Según exponen Carlos Cebriá Bezares y Ángel Santamaría Romero, existen dos características fundamentales que definen a una buena secadora:

- El cuidado de las prendas. Los programas de secado tienen que adaptarse a cada tipo de prenda, de esta forma, la duración y temperaturas se modifican hasta obtener un resultado óptimo. Es el mismo caso que en las lavadoras.

- Ahorro de costes. La elección del modelo más adecuado en cada caso, será de vital importancia para una lavandería. El método de secado elegido (eléctrico, gas, condensación...) variará de forma considerable los costes energéticos. Por este motivo, tendrán que estudiar cuál es la tarifa más adecuada para su negocio.

En cuanto a lo anterior, el Director Técnico de Productos Químicos G2 Green confirma que lo mejor es el uso de “programas rápidos de secado unidos a una buena gestión energética y de consumo”.

Una buena secadora define y asegura un acabado final correcto dentro del proceso de lavado. Para ello, además, al igual que ocurría con las lavadoras es importante tener la opción de poder programar y, de este modo, poder realizar el proceso de secado en función de las necesidades del cliente, apunta Jaime Casas.

También es necesario conocer que la buena secadora es aquella que con la máxima eficiencia energética consigue la temperatura óptima para el tipo de ropa, que la circulación interna del aire caliente y la extracción sean óptimas. Limpiando regularmente los filtros de la pelusa para conseguir el máximo paso del aire caliente húmedo hacia el exterior, señala Oriol Montull. Respecto a esto, el Director Comercial Zona Norte de Boaya añade que hay que valorar y poner el foco en el tambor de acero inoxidable, la potencia de calefacción, el flujo axial y radial para mejor circulación del aire caliente por la ropa y el sensor de humedad de las secadoras.

En resumen, desde Girbau señalan que “una secadora destaca por su rendimiento y consumo energético, usabilidad y durabilidad, y, por último, su ergonomía”.

Y, no podemos olvidarnos de la seguridad, respecto a lo que el Responsable de Marketing del Grupo Dino apunta que “sus sistemas de seguridad antiincendios deben estar adaptados a la normativa reciente”.

Planchado. Encontrar cualquiera de los textiles de hotel sin ninguna arruga, es gracias al proceso de planchado que sufren las prendas, donde observamos que se abre un gran catálogo de posibilidades en cuanto a los diferentes sistemas: calandras, mesas de repaso, maniqués de planchado, cabinas de planchado...

Lo primero es saber para qué se emplean cada una de ellas. El Delegado Comercial de Carbonell Cia. Anma explica que:

- La calandra es una máquina que se usa para planchar la ropa lisa, o sea las sábanas, fundas de almohada, cubres, mantelería y todo tipo de ropa lisa.

A diferencia de las planchadoras que son rodillos con temperatura, las calandras además del proceso que tienen las planchadoras, tienen aspiración en caliente, que permite que la ropa entre con un bajo grado de humedad. Así se evitará el secado, puntualiza Marc Geron.

- La mesa de repaso, como indica su nombre, sirve para planchar todo tipo de ropa sin tener en cuenta la producción ya que es un planchado minucioso y muy manual.



Foto: Magarpa

- El maniquí y la cabina son máquinas diseñadas para planchar ropa de forma. El maniquí principalmente plancha camisas, batas y uniformidad mientras que la cabina aparte de la ropa que plancha el maniquí también permite planchar pantalones y todo tipo de vestuario. Estas dos máquinas no tienen contacto con la ropa pues se plancha mediante chorros de vapor y tensión de la prenda.

El representante del Departamento de Ventas de Magarpa indica que todas las versiones indicadas tienen su función, pero la calandra es la principal ya que el 100% de las prendas lisas deberían pasar ese proceso, pero la ropa de forma, en función de cual, necesitará un planchado en otra máquina elegida para ello.

Desde el punto de vista del Director Técnico de Productos Químicos G2 Green, "todos los ejemplos son válidos, siempre bien adecuados a la instalación y necesidades del cliente. Hoy día cada vez son más las características y diferentes funciones de estos sistemas de



Foto: Proquimia

planchado". En este sentido, Jose Tortosa Maroto expone que cada hostelero necesita unas máquinas diferentes porque no todos los hoteles/restaurantes son iguales ni tienen las mismas prendas. Por ello, a la hora de escoger una máquina u otra, hay que dar oferta específica por clientes para adaptarnos a sus negocios de forma individualizada. Cada máquina

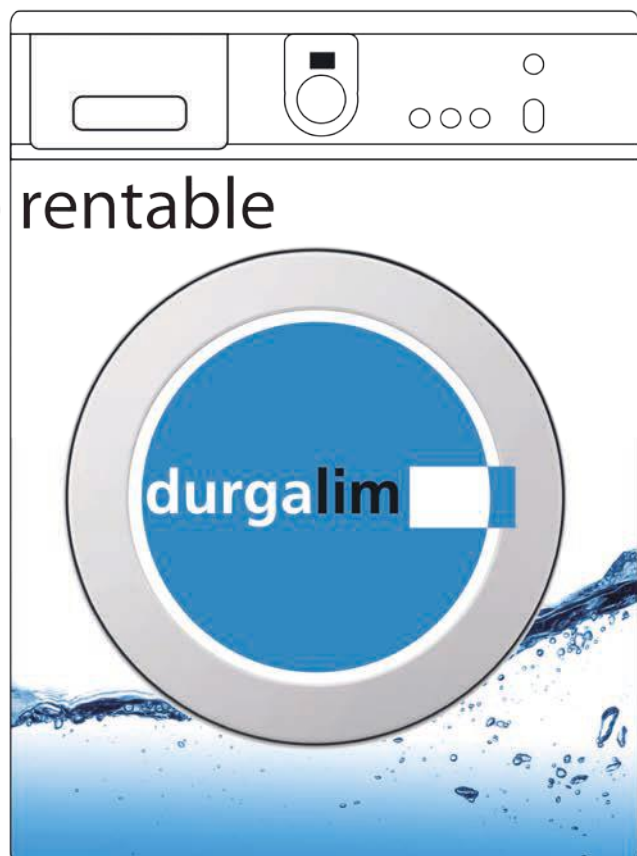
es para un tipo específico de prenda y depende del espacio que disponga dicho cliente en sus instalaciones, que no suele ser mucho para este tipo de maquinaria voluminosa.

También encontramos en el mercado sistemas que realizan varias funciones a la par. Como comunican desde Girbau,

La solución del lavado rentable

Un buen producto para su lavadora

Primera firma nacional en detergentes de lavandería industrial



eisner
QUÍMICA

¿QUÉ MÁS NECESITAMOS? FORMACIÓN

Para llevar a cabo un excelente servicio de lavandería, debemos ver como imprescindible disponer de la maquinaria y los productos químicos adecuados. Pero, a pesar de ello, si el personal de lavandería no cuenta con la formación adecuada, el servicio puede ser un verdadero desastre. Por ello, Carlos Cebriá Bezares y Ángel Santamaría Romero (Industrias Vijusa) afirman que “la formación de los empleados de lavandería es una parte fundamental para ofrecer un buen servicio de lavandería”. De hecho, para Jaume Casas (Proquimia), “lo más importante es que las personas u operarios/as de la lavandería estén el máximo de cualificados para realizar dicho trabajo”.

En muchos casos los proveedores de este sector, cuentan con, como es el caso de Industrias Vijusa, “técnicos que se encargan de formar y aconsejar al personal de lavandería para conseguir un lavado eficiente, sacando el mayor provecho de productos, maquinaria e instalaciones”.

Algunas de las cuestiones que se deberían tratar en las formaciones es la importancia del trato a las prendas sucias, como si fueran limpias, algo muy importante para no generar más suciedad en las mismas. De esta forma, hay que concienciar, a todas las personas implicadas en el proceso, que las prendas sucias deben llegar hasta su introducción en las lavadoras, ensacadas o en carros, nunca deben estar en el suelo, para no generar roces en las mismas que pueden permanecer definitivamente en las prendas.

Por otro lado, el personal de lavandería debe conocer, como indican desde Industrias Vijusa, que una correcta clasificación previa, facilita una elección correcta de los programas de lavado, identificando los diferentes tamaños y tejidos, con el fin de elegir el programa adecuado. No todas las prendas deben ser lavadas iguales, debido a los diferentes tipos de tejidos y grado de suciedad.

Asimismo, Andreu Arrom (Domus en España) explica que hay que saber “cargar las lavadoras según grupos de piezas, separando tejidos, colores y cantidad de suciedad teniendo en cuenta la capilaridad de los tejidos, para ganar eficiencia. No es lo mismo lavar una sábana que una toalla, las dosificaciones de producto, tiempos de lavado y las cargas de la máquina son diferentes. También, poder pesar la ropa previamente para llevar un control, de este modo podemos revisar costes y rentabilidad”.

En cuanto a los químicos, según indican desde Domus en España, es muy importante conocer “qué químico es más adecuado para cada programa, en qué dosis y en qué momento del proceso de lavado nos influye directamente a la eficiencia de la lavandería”.

Además, debemos saber cómo influye la temperatura en el lavado, ya que “la temperatura también es un factor importante”, afirma Andreu Arrom. Se debe estar formado en cómo “comprobar que los sistemas para calentar el agua funcionan correctamente, que los acumuladores de agua caliente están en condiciones, que los tubos que van desde el acumulador hasta las lavadoras están correctamente aislados, todo esto para evitar una pérdida importante de temperatura en el recorrido del agua y que nos genere malas condiciones en el lavado e importantes pérdidas económicas”.

Por último, otra cuestión que debe ser tratada en la formación de los operarios de este servicio es la necesidad de “mantener dichas instalaciones en perfectas condiciones y, sobre todo, con la mayor limpieza posible es fundamental para asegurarnos un buen servicio de lavandería profesional”, concluyen Carlos Cebriá Bezares y Ángel Santamaría Romero.

realizar cinco funciones diferentes en una sola máquina: introducción, secado, planchado, plegado y apilado. Esta solución ofrece un rendimiento completo gracias a su alta productividad y acabados de gran calidad y, además, resulta muy práctica ya que no es necesario mucho espacio para instalarla”.

Durante el proceso de planchado, puede producirse el amarilleamiento de las prenda. Para evitarlo es fundamental la eliminación de cualquier resto de productos químicos en los últimos procesos de lavado, con la adición de suavizantes y neutralizantes, exponen el Responsable del Departamento Técnico y el Técnico Comercial de Industrias Vijusa. “Somos muy exigentes con el neutralizado correcto de las prendas, ya que alargará la vida de las mismas, devolviendo a la ropa, con cada lavado, la suavidad, textura y colorido del primer día. También una dosis correcta de suavizante evitará problemas de “cigarrillo” y “plisado”, al calandrar y sobre todo de electricidad estática en las secadoras”, añaden.

La alusión que hacen desde Industrias Vijusa al suavizante, hace pensar en la relevancia que cobran también en el proceso de higienización de las prendas los propios productos químicos de lavado.

Productos químicos

Carlos Cebriá Bezares y Ángel Santamaría Romero comentan que el

Foto: Electrolux Professional



aunque podemos disponer de maquinaria diversa como, por ejemplo, introductores, calandras, plegadores, apiladores, etc.

Las innovaciones llevan a una solución que destaca por “su versatilidad ya que se trata de una planchadora que puede

“Lo más importante es que las personas u operarios/as de la lavandería estén el máximo de cualificados para realizar dicho trabajo...”

principal objetivo no debe ser solo el lavado y desmanchado de las prendas, sino un buen neutralizado y suavizado. “Protegerlas y conservarlas durante el proceso de lavado y alargar la vida útil de la ropa ayuda a rentabilizar una de las partidas económicas más importantes.

Detergentes, desengrasantes, desmanchantes, neutralizantes y suavizantes siguen siendo la base de los productos para lavar. En Vijnusa, evaluamos el tipo de suciedad, las condiciones de la lavandería, la maquinaria que nos encontramos y en función de la suciedad o tipo de los componentes de los textiles, diseñamos programas de lavado y dosificaciones adecuadas para que los detergentes no sean agresivos



Foto: Boaya

con los tejidos, desmanchando de forma segura y neutralizando cualquier resto de producto químico. En los últimos tiempos, sí estamos cambiando los conceptos. Acortar tiempos de lavado, ahorrar aclarados, lavar y desmanchar con temperaturas desde 20°C,

ampliando nuestras gamas de productos enzimáticos, usando menos energía, que se traduce en un mayor cuidado de los tejidos.

La suma de estos conceptos se traduce en lavanderías más rentables aumentando



VINFER
PROFESIONAL

EXPERTOS
EN PROCESOS DE
LAVANDERÍA
INDUSTRIAL





Foto: Industrias Vijusa

la producción, al contar con procesos de lavado más cortos”.

Igualmente, desde Disarp corroboran la necesidad de “adaptarse a cada cliente de la mejor forma posible, de esta manera obtendremos la excelencia del acabado con todos los procesos controlados. Disponemos de productos sólidos, líquidos, concentrados, ecológicos... todos ellos con sus variantes y sistemas. Porque no todos sirven para lo mismo, analizamos el cliente y nos adaptamos a él para dar el mejor servicio y optimizar costes al máximo”.

Aparte de los productos mencionados, Xènia Soler, Responsable del Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, hace alusión a los aditivos (neutralizantes, blanqueadores, base oxígeno, alcalinos, quitamanchas, ambientadores...) para sistemas de lavado automático y manual con fórmulas de alto rendimiento.

Como hemos podido ver, “las lavanderías suelen utilizar distintos tipos de productos para asegurar la limpieza, la higiene y la calidad final de las prendas: el detergente es el producto estándar por su efectividad”, señala Paulo Barreira. Asimismo, existen variantes como el detergente concentrado, del que se necesita una menor cantidad para su aplicación o el detergente enzimático, por ejemplo, que está destinado a eliminar manchas de sangre o algún alimento en particular debido a su composición. Además, se utilizan detergentes humectantes que refuerzan los procesos de prelavados y lavados. Y, finalmente, el detergente para color, formulado especialmente para



Foto: Grupo Heleo

prevenir la decoloración de las prendas y posibles incrustaciones de cal.

Para entender dónde se emplean cada uno de ellos Jaume Casas explica que todos los productos que se utilizan en el proceso de lavado son importantes, pero cada uno tiene su función: los humectantes son muy importantes en la fase del prelavado, los detergentes en la fase de lavado, los oxidantes en la fase de blanqueantes, los neutralizantes en la fase de neutralizar y, finalmente, el suavizante en la misma fase u otra sola.

Las tendencias circulares y sostenibles inciden directamente en estos productos. Algunos de ellos, por su composición química, tienen una alta afectación en el medioambiente. Por ello, desde Girbau se está apostando por realizar procesos de lavado con el sistema ‘Wet Cleaning’. Una solución ideada para el tratamiento de prendas delicadas ya que sustituye el uso de disolventes nocivos, como el

percloroetileno por agua y detergentes biodegradables, comenta su Regional Business Director Europe, Middle East and Africa.

En este sentido, también desde Industrias Vijusa están muy concienciados con el respeto al medioambiente, “trabajamos con productos biodegradables y, los programas que implementamos en las lavadoras, están desarrollados para un lavado eficiente, tanto a nivel de acabado, como a nivel energético”.

Sostenibilidad

Para conseguir que tanto la maquinaria como los productos químicos sean más sostenibles, desde Industrias Vijusa explican que se trabaja en la optimización de los diseños y materiales de la maquinaria para conservar mejor la temperatura, menores consumos de agua en los diseños de los tambores que lavan con una mejor acción mecánica,



Foto: Girbau

entre otros factores. En sí, el Director Comercial Zona Norte de Boaya apunta que en cuanto a la maquinaria, se mejoran los equipos para que consuman menos agua en cada ciclo de lavado, por lo tanto menos detergentes y que tengan un grado de humedad bajo después del centrifugado para consumir menos energía en el secado y planchado.

Y, en el caso de los químicos, las certificaciones Ecolabel, también aseguran procesos de lavado más sostenibles con el fin de garantizar un menor impacto ambiental. Incluso los envases tradicionales dan paso a los 'bag in box', con reducciones en plásticos del 92%. En definitiva, todos buscamos una mejora en la sostenibilidad, porque es el futuro a un mundo mejor, apuntan desde Industrias Vijusa. Asimismo, el Gerente de Disarp añade que hay que "minimizar tamaños, es decir, concentrar más los productos al máximo. No se trata solo de cambiar envase de plástico por sistema 'bag in box', sino de concentrarlo al máximo.



Foto: Electrolux Professional

Así, el volumen a ocupar por el cliente es mínimo, menor transporte, menor uso de envases y que éstos a su vez sean fáciles de reciclar sin tener que contratar empresas gestoras de residuos, con fórmulas ecológicas.

También en cuanto a los productos sostenibles, la Responsable del Departamento de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, da a conocer que se trabaja con gamas y líneas de detergentes, suavizantes y

Lavandería
www.g2green.es

- ✓ Productos eficaces
- ✓ Sistemas de dosificación
- ✓ Personal técnico especializado
- ✓ Procesos personalizados
- ✓ Control de costes
- ✓ Cuidado del textil



Foto: Electrolux Professional



Foto: Proquimia

aditivos para lavandería profesional que permite un sistema de lavado de tejidos a PH neutro, lo cual proporciona las siguientes ventajas medioambientales:

- 1) Menor impacto medioambiental, gracias a las fórmulas certificadas Ecolabel con materias primas ecológicas.
- 2) Mayor ahorro energético, gracias al uso de temperaturas más bajas, ya que los productos están activos desde los 20°C.
- 3) Menor gasto de agua gracias a los productos sin sustancias alcalinas, puede realizarse solo dos aclarados.

En general, se busca el ahorro energético, menor consumo de agua y productos formulados con sustancias lo más biodegradables posibles y respetuosas con el medioambiente, indica el Director Técnico de Productos Químicos G2 Green. De hecho, Juan Rodríguez apunta que “los fabricantes deben pensar en el medioambiente como una prioridad, de modo que cualquier elemento que se use en una lavandería, bien sea maquinaria, productos químicos o el propio textil, debe ser fabricado pensando en una sostenibilidad global, de este modo, todos saldremos beneficiados, a corto, medio y largo plazo”.

Por otro lado, en la actualidad la sostenibilidad pasa, según señala el Regional Business Director Europe, Middle East and Africa de Girbau, por el

sistema ‘Wet Cleaning’ -ya mencionado anteriormente-, porque los beneficios del lavado en agua son notorios.

Este tratamiento está especialmente diseñado para cuidar la ropa más delicada, es respetuoso con el medioambiente y más seguro para la salud, ya que no usa disolventes químicos ni componentes nocivos como el percloroetileno, hidrocarburos, etc., utilizados para la limpieza en seco.

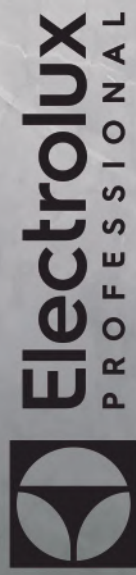
Los fabricantes de maquinaria están dedicando sus recursos a optimizar el uso de químicos y disolventes en

los procesos de lavado para reducir el consumo energético. De esta manera, el hotelero amortiza la inversión con rapidez y mejora su rentabilidad con la reducción de costes, a la vez que el medioambiente recibe el menor impacto posible, explican desde Girbau.

Esta responsabilidad de fabricantes, proveedores y los propios clientes, en este caso los hoteleros, conseguirá que en un periodo, esperemos lo más corto posible, el servicio de lavandería sea sostenible y lo más ecológico posible. A la espera de que su impacto en el entorno y medioambiente y por ende en la evolución del planeta, por ‘el efecto dominó’ por el que se rige, sea lo menos nocivo posible.



Foto: Girbau



Servicio completo

Lavado excelente en cada detalle de principio a fin



Líder en Sistemas de Lavandería Profesional

Tel. 91 747 54 00

www.professional.electrolux.es



■ La telefonía cloud de NFON presente en el Hotel Palacio Can Marqués ■



Palacio Can Marqués, inaugurado en 2018, está considerado uno de los hoteles boutique de 5 estrellas más exclusivos de las Islas Baleares. Ubicado en el casco antiguo de Palma de Mallorca, junto al mar, el hotel ocupa un palacio del siglo XVIII cuidadosamente remodelado. Esta mansión mallorquina de estilo barroco se ha convertido en un establecimiento de gran lujo con 13 suites únicas, que atrae a los clientes con una propuesta irresistible: alojarse en un palacio.

Todo en el hotel Palacio Can Marqués está cuidado hasta el mínimo detalle: desde las increíbles suites

hasta la terraza con espectaculares vistas, el frondoso jardín o el moderno gimnasio. Un equipo de 28 profesionales se encarga de que la experiencia de los huéspedes resulte inolvidable y se sientan como en casa y esto incluye un uso inteligente pero discreto de la tecnología, perfectamente integrada en el interiorismo de este espacio.

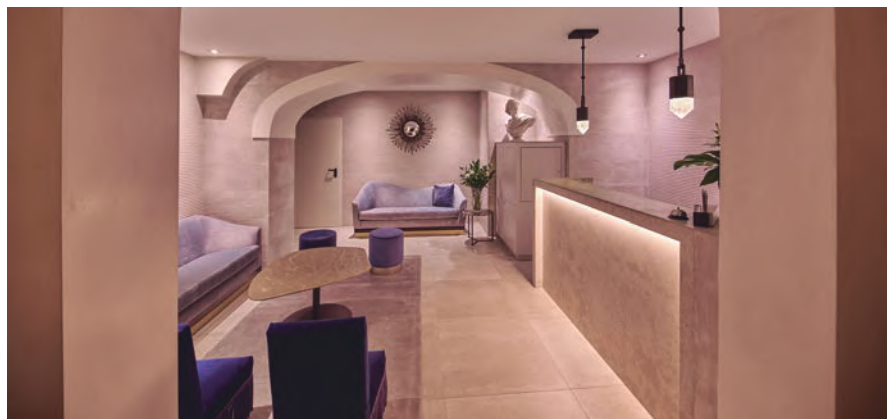
Las comunicaciones juegan un papel fundamental para la operativa diaria del hotel y para el bienestar y la tranquilidad de los huéspedes. Teniendo esto en mente, en el hotel Palacio Can Marqués quisieron ir más allá e implementaron un sistema de telefonía en la nube que hiciera la vida más fácil a su personal y también a sus clientes.

En el Hotel Palacio Can Marqués querían otro enfoque, de modo que expusieron sus necesidades a su proveedor tecnológico. Éste propuso una solución que incluía dos elementos: la solución telefonía cloud de NFON, Cloudya, y el servicio Nhospitallity, una solución específica de NFON para el sector hotelero, perfectamente integrada con el PMS del hotel.

Actualmente, en el establecimiento están disponibles 30 extensiones telefónicas cloud, la mitad en las habitaciones y el resto en las demás instalaciones del hotel Palacio Can Marqués. Sin embargo, no es necesario que los empleados se encuentren en su puesto de trabajo o dentro del establecimiento para recibir y realizar llamadas: pueden desviarlas a otras extensiones o al móvil.

Otras ventajas ofrecidas por el sistema de telefonía en la nube de cara a la operativa interna del hotel incluyen la facilidad para dar de alta y baja las extensiones de las habitaciones, la simplicidad de usar las diferentes funcionalidades de la solución (desde el contestador automático a la agenda de llamadas) y la excelente calidad de la voz en todas las llamadas, tanto internas como externas.

Nhospitallity se integra fácilmente con los principales sistemas PMS del mercado y permite habilitar extensiones de telefonía en las habitaciones, para facilitar las comunicaciones de los huéspedes. El servicio de llamadas en la habitación cuenta con un sistema de facturación propio que permite varias opciones (prepago, facturación por minutos y tarifa plana) e incluye otras funcionalidades que encantan a los clientes, como la opción de desviar las llamadas de la habitación a su móvil o tableta.





EVOCA GROUP Area, la nueva cafetera innovadora y seductora

Evoca Group presenta su nueva cafetera Area, la máquina de cápsulas profesional perfecta para todas las ubicaciones pequeñas y medianas. Una línea esencial y armoniosa con detalles de alta gama, una interfaz amplia con iconos retroiluminados. Area es una máquina 100% 'made in Italy', diseñada para cada uno de los entornos de trabajo, desde la oficina hasta el B&B y es una herramienta perfecta por su simplicidad de uso, su fiabilidad y su belleza. Ofrece con un solo toque, todas las bebidas que desees: hasta ocho con selección directa y gracias al sistema 'One Touch Cappuccino' y la nevera FR7L para mantener la leche fresca, solo se necesita un toque para obtener un capuchino de la más alta calidad. Se puede escoger entre dos modelos: el primero, Area OTC HSC, para las cápsulas compatibles con Lavazza Blue® o Nespresso®, con ocho selecciones directas 'one touch' y Cappuccino de leche fresca de un toque; el segundo, Area Focus, para cápsulas compatibles con Lavazza Blue® o Nespresso®, con cuatro selecciones directas 'one touch'.



EZPELETA Lanza EOLO, el parasol 100% reciclable



La conciencia medioambiental, estética depurada y buen funcionamiento se unen en el parasol EOLO de Ezpeleta. Al igual que los árboles, el tejido de este parasol descontamina el aire, neutralizando los gases de los motores y otras sustancias nocivas. Incorpora una disruptiva nanotecnología fotocatalítica, procedente de la compañía norteamericana Pureti, que ha firmado un acuerdo con Ezpeleta para el desarrollo de estos innovadores parasoles. La efectividad de esta tecnología ha sido ampliamente demostrada por las más prestigiosas universidades americanas y europeas, tanto como por varias organizaciones y laboratorios especializados en fotocatalisis. Este tratamiento sobre el tejido en contacto con la luz solar y la humedad de aire contribuye a eliminar las sustancias nocivas limpiando el aire que respiramos. Un parasol en nuestra terraza provocaría el mismo efecto descontaminante



que plantar dos árboles. EOLO está formado por menos piezas que un parasol tradicional, lo que contribuye al menor consumo de materia prima y facilita la separación de los distintos materiales para su posterior reciclado. Está formado por cuatro varillas reforzadas y piezas de unión centrales de plástico macizas. Las distintas partes del parasol se unen a través de un sencillo sistema de click que otorga un fuerte anclaje y al mismo tiempo permite que las partes se puedan separar de nuevo fácilmente.



GIRBAU Revoluciona la gestión de las lavanderías con Sapphire

Girbau, líder en soluciones integrales de lavandería profesional, revoluciona la gestión de las lavanderías comerciales y de autoservicio con Sapphire, una de las últimas innovaciones presentadas por la compañía. Se basa en un software inteligente de control remoto que aúna la última tecnología en Internet of Things (IoT) y el 'know-how' de la compañía con el objetivo de optimizar los negocios y mejorar su rentabilidad. Sapphire permite gestionar holísticamente el negocio, analizar datos, extraer informes de producción y realizar cualquier acción a distancia, a tiempo real y desde cualquier dispositivo. Esta solución es única en el mercado ya que cuenta con las funcionalidades más avanzadas. Destaca por ser intuitiva y fácil de utilizar, así como por ser la plataforma más completa con un alto grado de personalización para adaptarse a las necesidades de cada negocio, con funciones específicas para el sector comercial y autoservicio. Asimismo, Sapphire optimiza la gestión del tiempo. Es decir, permite reducir los espacios inoperativos, los desplazamientos y llamadas innecesarias, etc. El software dispone de un sistema inteligente de notificaciones que avisa al propietario vía sms y/o email de cualquier irregularidad en el funcionamiento de su maquinaria.



CRUZ DE MALTA Presenta 5400 Urban, cubiertos más modernos y cosmopolitas



El último lanzamiento de Cruz de Malta, comercializada por Rhointer, presenta una cubertería refinada al tiempo que desenfadada y funcional. Ideal para encajar con el estilo de los establecimientos hosteleros actuales y las preferencias de sus clientes. El moderno diseño y la marcada identidad de los cubiertos 5400 Urban se ajusta a la perfección a las nuevas tendencias en restauración, como pueden ser los gastrobares y los establecimientos de carácter urbano y cosmopolita. También encaja, no obstante, en aquellos hogares a la última donde exista pasión por el diseño y no quieran dejar indiferentes a sus invitados. Destaca la longitud de las piezas, que aportan al cubierto una mayor elegancia en la mesa y le dotan de una mejor ergonomía. De líneas puras y estilizadas, estos cubiertos facilitan un mantenimiento más sencillo y aportan una total coherencia con la actual demanda del canal Horeca a la hora de completar la presentación de una mesa moderna y minimalista. Fabricado en acero inoxidable austenítico 18/10 con un grosor de 2,5 milímetros, se trata de un modelo de la más alta calidad diseñado y fabricado en España con el aval de una marca cubertera experta. 5400 Urban es, en definitiva, un excelente cubierto con un diseño sencillo y singular adaptado a la demanda del momento.

Grupo Hotusa y CBRE celebran la primera edición de 'Spanish Host-In'



Grupo Hotusa, empresa líder del sector turístico, y CBRE, primera compañía a nivel internacional en consultoría y servicios inmobiliarios, celebraron la primera edición del 'Spanish Host-In', un encuentro profesional que reunió en el hotel Eurostars Madrid Tower 5* a más de 250 profesionales vinculados a los sectores inmobiliario y hotelero en un formato de cinco mesas redondas integradas por destacadas personalidades del mundo de la inversión hotelera.



La inauguración de la jornada corrió a cargo de Clara López, Responsable de Expansión de Grupo Hotusa, quien explicó a los asistentes que este encuentro tiene el objetivo de convertirse en el foro anual de inversión hotelera de referencia en España. Además, según aseguró, "aquí están representadas las piezas que conforman el puzle de las transacciones hoteleras: inversores, promotores, cadenas hoteleras, entidades financieras y consultoras" y añadió que "tenemos los elementos necesarios para cumplir los dos grandes objetivos: crear un debate sobre el presente y futuro de la inversión hotelera e incentivar el 'networking' entre los participantes".

Una de las ideas principales de dicho foro fue que el mercado hotelero español es uno de los más atractivos y saludables para la inversión, ya que la inversión en el sector hotelero en España se moderó en 2019 respecto a 2018, ejercicio que estuvo marcado por excepcionales operaciones corporativas.

'Vive Vincci, Vive Sostenible', una nueva experiencia gastronómica



Como parte de su apuesta por un turismo que minimice el impacto sobre el medioambiente y la cultura local, Vincci Hoteles ha desarrollado un proyecto sostenible también en torno a la mesa, 'Vive Vincci, Vive Sostenible'. Sus espacios gastronómicos permitirán cuidar de nuestro entorno, además de promover una alimentación saludable, a través de productos frescos de proximidad local, iniciativas como la de "Desperdicio Cero", e implementando tanto de forma interna como con proveedores externos una operativa en la que la inversión en energía y materiales utilizados sean acordes con una sostenibilidad real.

Fiel a su apuesta por un turismo sostenible desde su creación, Vincci Hoteles, ha querido dar un paso más en el ámbito gastronómico con un proyecto de sostenibilidad alimentaria que permita cuidarnos por dentro pero también a todo aquello que nos rodea, con una serie de prácticas que ayuden a conservar el medioambiente y la sociedad donde se ubica cada restaurante de sus establecimientos.

NH Hotel Group completa un ejercicio histórico junto a Minor Hotels



En el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), el Consejero Delegado de NH Hotel Group, Ramón Aragonés, hizo balance del pasado ejercicio y de las iniciativas que han contribuido a que el grupo esté en condiciones de presentar los mejores resultados de su historia y de los avances significativos en la integración junto a Minor Hotels.

El Consejero Delegado avanzó que los resultados de la compañía en 2019 cumplieron con los objetivos previstos al inicio del pasado ejercicio y que pasaban por situar el EBITDA en 285 millones de euros y alcanzar un beneficio neto recurrente próximo a los 100 millones de euros para cierre de 2019.

Asimismo, Aragonés destacó la estrecha colaboración durante el ejercicio con Minor Hotels, que ha permitido, entre otros, que el grupo duplique el número de marcas con las que operaba en Europa. Además de las enseñas NH Collection, NH Hotels y nhow, la compañía comenzó a operar en 2019 con las marcas Anantara Hotels, Resorts & Spas, Tivoli y Avani, incrementando así su posicionamiento en segmentos superiores. Durante su intervención, el Consejero Delegado de NH Hotel Group señaló además la posición de liderazgo alcanzada en Portugal, tras la formalización de la integración de la operativa de los hoteles de ambos grupos en este país a mitad del ejercicio.

Grupo Restalia pone el foco en Portugal, Italia y LATAM



La marca de hamburguesas The Good Burger, creada en 2013 por Grupo Restalia, continúa



con su ambicioso plan de expansión también fuera de España. La marca acaba de inaugurar un nuevo local en Oporto, en concreto en uno de los lugares más emblemáticos de Portugal, la estación de São Bento, y una de las más transitadas del país. El espacio, famoso por sus impresionantes murales de azulejos, albergará el nuevo local de TGB, está situado en un lugar estratégico ya que la estación recibe cientos de viajeros cada día. Pero los portugueses de la "Ciudad invicta" ya disfrutaban desde hace tiempo de la buena hamburguesa: éste es el segundo TGB que se abre en Oporto, tras el de la calle Xavier 459 de Caldas, inaugurado en febrero de 2019.

Esta nueva apertura se enmarca en el ambicioso plan de expansión puesto en marcha por Grupo Restalia. Las claves de su éxito han sido tanto la personalidad y el diseño de la marca en unos locales donde conviven bicicletas 'fixie', música independiente y arte callejero unido al sabor exquisito y la calidad de las hamburguesas, que hacen que TGB se haya convertido en un referente para los amantes de la buena carne.

Vayoil Textil da a conocer las tendencias decorativas para el 2020



Con la entrada de un nuevo año, Vayoil Textil ultima sus propuestas decorativas en lencería para textil y colectividades que recogen las grandes tendencias de este año llevadas al sector hotelero y que se reflejan en su amplio catálogo de productos que la compañía amplía cada año.

El estilo escandinavo y el japonés, de por sí bastante minimalistas, simples y funcionales, continúan siendo tendencia, así como la unión de ambos lo que se conoce como 'japandi'. Resurge también, la moda 'vintage', los ambientes cálidos, pero a la vez modernos, de líneas simples y elementos de diseño que se inspiran en la naturaleza. El contacto con la naturaleza es indispensable y se ha vuelto cada vez más lejano en nuestra vida cotidiana viviendo en grandes ciudades, pero podemos volver a él con el uso de las fibras naturales con diferentes texturas y diseños.



En cuanto a colores el blanco es el color por excelencia, pero siempre acompañado de algunos toques de color en los cojines u otros elementos. El negro, naranjas o mostaza conviven con el recién elegido color elegido por Pantone que este año, el Classic blue. Los matices azules dan un aspecto más nítido, y se pueden utilizar para realzar ciertos elementos.

Zummo, galardonada con el premio de internacionalización 2019



Zummo, empresa dedicada al diseño y fabricación de exprimidores profesionales de cítricos, ha sido galardonada con el accésit de internacionalización 2019 en los premios Pyme del año Valencia 2019. Estos premios, que el 14 de enero celebraron su tercera edición en Valencia, son convocados por la Cámara de Comercio de España y el Banco Santander, son una distinción que reconoce la labor de las pymes en la creación de empleo y riqueza. Además de Zummo, han sido galardonadas GH electrotermia, con el accésit a la innovación y digitalización; División de Innovaciones Agrícolas y Ganaderas con el accésit a la empresa responsable; Pinturas Isaval con el accésit a la formación y empleo e Idai Nature con el premio pyme del año.

Zummo, fue fundada hace casi 30 años, revolucionando el mercado de los exprimidores profesionales al introducir un nuevo y exclusivo sistema de exprimido desarrollado por la propia empresa, un sistema de exprimido vertical (EVS®). Desde la constitución de Zummo en 1992, la compañía apostó por ser una empresa de carácter global, por internacionalizar la empresa y sus productos. Hoy, con presencia en más de 100 países, Zummo es considerada un referente en el sector en todo el mundo, lo que le ha llevado a conseguir el mencionado galardón.

Las novedades de Sanycces presentes en Cevisama 2020



Una nueva edición de Cevisama llegó a la ciudad de Valencia para traer consigo, del 3 al 7 de febrero, las últimas novedades de la industria cerámica. En el

marco de dicho evento, Sanycces, considerada como una de las empresas líderes en equipamiento para baño y cerámica sanitaria, aprovechó para presentar sus nuevos diseños y su catálogo 2020.



Sanycces presentó junto a su diseñador, Clausell Studio, sus nuevos modelos de lavabo. Bajo el nombre TURE y NADIR, nacen para ofrecernos una experiencia completa: diseño de vanguardia y calidad de alta gama. Fabricados en Sanydur del coat blanco mate, que confiere una capa extra de gel coat sanitario que otorga cualidades como la resistencia o durabilidad al propio producto.

Otra de las novedades allí presentes fue la nueva familia de productos que incorpora Sanycces a su colección de grifería. Un total de cinco series muy diferentes en acabados, desde el cromo brillo hasta negro mate, pasado por acabados en PVD.

La cita internacional permitió que cualquiera que acudiese a su Stand B28, pudiera conocer de primera mano su trabajo, hablar con su diseñador y aprovecharse de toda su experiencia y trabajo en el mundo del diseño y el equipamiento para baño.

Rational participa en H&T Málaga con VarioCookingCenter como protagonista



Otro año más, Rational apuesta por estar presente en uno de los eventos del sector horeca destacados en España, la feria H&T de Málaga. Durante el evento, celebrado del 3 al 5 de febrero en FYCMA Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, todos los visitantes tuvieron la oportunidad de conocer la potencia y versatilidad de VarioCookingCenter® en directo.



Sin duda VarioCookingCenter® fue la estrella del stand, cocinando platos específicos tanto para restauración como enfocados a colectividades junto con la solución de conectividad para las cocinas profesionales más avanzada: la plataforma digital ConnectedCooking.

Todo aquel que acudió al stand K4b pudo disfrutar de un frontshow con la VarioCookingCenter® 112L en showcooking, cocinando desde primera hora de la mañana platos tan variados como una crema de chocolate, estofado de ternera, pasta, lentejas e incluso productos a la plancha como sepia o calabacín. Además, durante el showcooking sus chefs explicaron y detallaron las principales características y cómo se adopta la plataforma digital ConnectedCooking perfectamente a las necesidades diarias de los chefs en cocina. Los visitantes pudieron comprobar de primera mano cómo agiliza el trabajo diario en la cocina y cuáles son sus ventajas para el cocinado diario.



CISA eSIGNO Contactless lock

**Innovadora Solución de Seguridad
para Hoteles & Resorts**



Diseño elegante y compacto, tecnología versátil

CISA eSIGNO combina el diseño más innovador con las prestaciones de seguridad más avanzadas: su configuración, elegante y compacta, se adapta a las más variadas exigencias desde el punto de vista mecánico, electrónico y estético, integrándose perfectamente con el estilo de cada interiorismo.

CISA eSIGNO funciona de forma intuitiva, simplemente acercando la tarjeta al lector mediante la tecnología contactless, compatible con tecnología NFC y disponible en versión wireless o bluetooth.

Para obtener más información, visite cisa.com



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