

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ESPECIAL REHABILITACIÓN
Y REFORMA

RIU PLAZA ESPAÑA, MADRID
AL LADO, SEVILLA

REPORTAJES

Softwares y programas de gestión
Diseño del baño

SINGULAR PLURAL

by  **FINSA**

DESCUBRE
EL PROYECTO
COMPLETO EN
www.singularplural.finsa.es



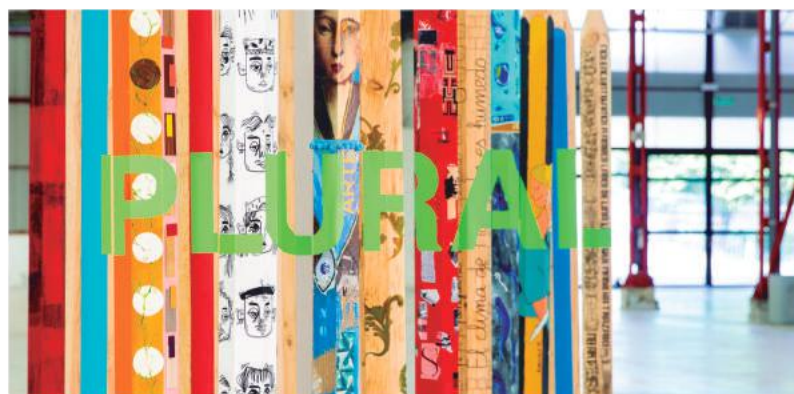
Singular & Plural es un proyecto colectivo de arte urbano ideado por el artista Eduardo Hermida e impulsado por Finsa.

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

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

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

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



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



Foto: RIU Hotels & Resorts

SUMARIO



Foto: ©MERCER HOTELES

Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones para el canal

HORECA 64

Novedades del Sector 68

Establecimientos

del Canal 70

Proveedores

del Canal 72

Agenda 74

Portada: RIU Hotels
& Resorts



PÁGINA 04. INTERIORISMO

Juan Luis Medina: Studio Madrid in Love



PÁGINA 10. ACTUALIDAD

Marbella Design



PÁGINA 18. PROYECTO HOTELERO

Riu Plaza España, Madrid



PÁGINA 28. REPORTAJE

Softwares y programas de gestión



PÁGINA 48. ENTREVISTA

Paco Pérez: Chef de AL LADO



PÁGINA 08. ENTREVISTA

Javier Andrés Salvador, Director
Gastronómico del Grupo La Sucursal



PÁGINA 14. ACTUALIDAD HOSTELERÍA DE ESPAÑA



PÁGINA 24. ENTREVISTA

Agustin Díaz: Interiorista
de ADG Interiorismo



PÁGINA 42. PROYECTO DE RESTAURACIÓN AL LADO, Sevilla



PÁGINA 50. REPORTAJE Diseño del baño

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

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: Juan Luis Medina, (Studio Madrid in Love)

ENTREVISTA: Juan Luis Medina STUDIO MADRID IN LOVE



El 2020 llega para el Studio Madrid in Love con motivo de celebración, pues cumple la primera década de su trayectoria. Desde sus comienzos hasta el día de hoy, su fundador, Juan Luis Medina, ha seguido un fundamento clave en cada uno de los proyectos que ha desempeñado, el cuidado de los detalles, con un estilo cálido y sofisticado, aunque prefiere no encasillarse, ya que considera que lo más importante es siempre atender a las necesidades de los clientes. También la iluminación es uno de los puntos clave de sus proyectos, quizás, como vestigio de su formación en imagen y sonido y su carrera como fotógrafo antes de fundar Madrid in Love. Además, desde los orígenes del estudio, pronto el sector público fue su tablero de juego, hasta convertirse en un referente en cuanto al interiorismo del sector hostelero se refiere, con restaurantes y hoteles tanto a nivel nacional como internacional.

Studio Madrid in Love está de celebración este 2020, ¿cómo valora estos diez años de trayectoria?

Han pasado casi sin darnos cuenta. Hace diez años comenzamos a realizar proyectos, a crecer poco a poco, y de repente nos dimos cuenta que teníamos un equipo de 20 personas, que el volumen de trabajo era mucho mayor y casi ya estábamos especializados en el sector público: proyectos de restaurantes, al principio, y ahora, también hoteles, oficinas, etc. Así que

la valoración a estos diez años es muy positiva.

Coincidiendo con este aniversario, estamos 'dándole una vuelta', estamos en ese momento de renovación, de volver a ser frescos y cambiar nuestros conceptos y forma de trabajar. Pretendemos que todo esté listo para finales de año aproximadamente o a principios del que viene, porque quizás la situación por la COVID-19 puede retrasarlo un poco.

Con esta renovación, ¿cuál es el ideario o los valores que se seguirán para mantener el éxito?

En este sentido, seguirán siendo un poco los mismos. La base del estudio es afrontar los nuevos proyectos entendiendo que los diseños deben atender a las necesidades de los clientes. Eso es para nosotros lo más importante. Después hay que dotarlos de una identidad y un concepto y, a partir de ahí, trabajar. Es cierto que después tenemos distintos elementos que nos caracterizan, como es, por ejemplo, el cuidado por la iluminación, los materiales, por conseguir esa estética cálida pero a la vez contemporánea con un toque siempre sofisticado; sin embargo, en cuanto a nuestro camino a seguir, lo más importante para nosotros siempre son los clientes.

Cada nuevo proyecto es un reto y cada uno lo intentamos afrontar partiendo del criterio conceptual del proyecto; no porque las cosas sean o no bonitas, sino porque corresponde a un criterio, un diseño, una forma de pensar. Por ello tampoco queremos encasillarnos en un estilo, porque creemos que cada proyecto requiere de una serie de pautas, materiales, de prestaciones..., pero sí que nos identifica que cuidamos muchísimo cada detalle. Intentamos cuidar los detalles porque son los que dan alma al proyecto.

Foto: Restaurante 80 grados, Madrid



Profundicemos en esos elementos que los caracterizan...

Quizás, lo que más nos dicen que nos identifica es la iluminación, porque la cuidamos excesivamente. Al final, cómo se iluminen las cosas cuenta la verdad del proyecto. Además, nosotros estamos en proyectos públicos y el diseño que haces de este tipo de espacios debe ser muy funcional durante todas las franjas horarias del día. La iluminación es algo que nos caracteriza, pero no lo único, también lo es el uso de materiales naturales, intentamos trabajar con materiales nobles, cálidos, acogedores...

Son incontables los proyectos realizados durante toda su carrera profesional, pero si tuviera que quedarse con uno, ¿cuál sería? ¿Qué le hace tan especial?

A lo largo de toda nuestra trayectoria ha habido lógicamente proyectos importantes, quizás no sean los más bonitos o los más mediáticos, pero han sido especiales. Por ejemplo, Café Comercial fue uno de ellos porque tenía un vínculo personal con él. Cuando llegué a Madrid siempre iba a ese café y siempre me decía que me encantaría algún día hacer su transformación y, finalmente, lo hice.

Otro local que recordamos con mucho cariño es también uno de los primeros, y quizás es el que nos puso en la órbita del sector de la hostelería, Dray Martina. Un concepto que creamos y a partir de ahí fue cuando comenzamos a hacer restaurantes. A la gente le gustó mucho porque era un concepto rompedor en aquella época. Ese lo recuerdo como muy especial.

Más reciente, por ejemplo, podemos destacar Aüakt. Con él tenemos una motivación personal porque somos parte del proyecto, somos socios del restaurante. El hecho de trabajar solo en un concepto, sin tener un cliente que diga nada, nos daba esa libertad que a veces no tenemos del todo. Hicimos un restaurante con libertad, con la estética que nos apetecía, en el momento que nos apetecía. Seguimos la teoría Wabi-Sabi "la belleza también está en la imperfección de las cosas", porque creemos que todo ha cambiado, el nuevo lujo ha cambiado. Y estamos en un proceso de cambio hacia la sensación, el uso de elementos básicos, del esencialismo...



Foto: Mercado gastronómico de Boanerges, Santiago de Compostela

Dentro del portfolio del estudio, varios son los proyectos que se han realizado en hoteles. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta en este tipo de espacios?

El hotel es algo que nos gusta mucho porque, al fin y al cabo, tiene un poco de todo. Ahora el concepto de hotel que se lleva a cabo es el de hoteles que se abren a la ciudad. Ya no son espacios que solo piensan en el turista, sino cómo se relaciona el turista con la gente de la ciudad, son muy abiertos. Tienen esa parte más cuidada de las habitaciones, pensadas como una residencia privada, y, a la vez, esa flexibilidad del resto de espacios, para gente de la que no conoces nada, desde que entramos al lobby empiezan las zonas de coctelería, restaurantes o

cafeterías, por ello nos parece un proyecto muy completo.

A la hora de abordar estos proyectos, lo primero que hacemos, sobre todo, es centrarnos en cómo se ven desde fuera. Cada vez más, en los hoteles se estudia la fachada, es uno de los primeros elementos a tener en cuenta, cómo mejorarla, cómo la iluminamos...

Cada vez nos sentimos más agusto realizando hoteles, y cada vez tenemos más clientes en este sentido. Nos costó un poco empezar a hacer este tipo de proyectos, pero ahora estamos muy centrados en cómo generar estas sensaciones que busca el público y consumidor dentro de un hotel, cómo se mueve, la puesta en escena...

También respecto al interiorismo hotelero y con la coyuntura que hemos vivido a

Foto: Restaurante Aüakt, Madrid





Foto: Restaurante Café Comercial, Madrid

consecuencia de la COVID-19 en mente, ¿considera que se verá modificada la visión que tenía el interiorista del diseño hotelero?

Creo que va a cambiar relativamente. En este momento, el hostelero tiene que cuidar especialmente a los clientes, y hacer que se sientan un poco más protegidos porque en este momento hay incertidumbre, hay miedo. Por ello hay que hacer un doble esfuerzo para que el cliente una vez entre dentro del establecimiento se sienta más seguro. Es verdad, que ya estamos trabajando en materiales que sean mucho más limpios a la vez que más sostenibles, y en espacios que no sean tan reducidos (conseguir que las mesas no estén tan juntas, por ejemplo).

Por ahora, lo que estamos llevando a cabo es el interiorismo de la tranquilidad: cómo hacer que el cliente se sienta más seguro. Los materiales cada vez son más neutros, quitamos todos esos objetos decorativos, como cojines, innecesarios, usamos elementos más naturales y que se puedan limpiar mejor, conseguir que el cliente tenga más espacio..., pero en el fondo creemos que esto pasará en algún momento, hay cosas que se van a quedar de todo esto, pero pasará y poco a poco volveremos a la tendencia, en la que los espacios públicos eran pensados para convivir. En España, salimos para sociabilizar.

Imaginamos que esa idea la extrapola también a los restaurantes, ¿se verá modificado el concepto de restaurante?

Sí, claro. Ahora mismo, hay establecimientos con jardines o terrazas a las fueras que quizás

lo han llevado algo mejor, pero nos encontramos con un problema con esos restaurantes, hoteles... en los centros de las ciudades en los cuales prima la limitación de espacio. Ahí lo que estamos haciendo es crear esa sensación de que los elementos están más separados, quitamos mobiliario para que no quede todo tan recargado y, sobre todo, conseguir dar esa sensación de que le están cuidando mucho, de protección. Sin embargo, al final, creo que cuando pase todo, de esto hay un parte que se quedará y de la que deberemos aprender, pero va a pasar.

Para analizar ese momento antes de la COVID-19, ¿qué tendencia diría que eran las que se seguían restauración? ¿Es de suponer que son las que se recuperaran?

Creo que se volverá al origen, a lo esencial. Estamos yéndonos a ese nuevo lujo, como algo más natural donde la calidad está realmente en los detalles, en los materiales, en lo que tocas, en lo que sientes, en lo que percibes, pero ya no se necesita ese ornamento de hace seis años, cuando todo estaba lleno de vegetación, de espejos, de azulejos, de colores... En general promovemos "el menos es más", buscamos esa sensación de calidez y calidad de los espacios muy bien pensados. Que se note que dan esa sensación de lujo sin casi percibirla, simplemente por los detalles.

¿Podría adelantar en qué nuevos proyectos se ha inmerso o participará pronto?

Ahora mismo estamos en una época muy contentos porque se está comenzando a retomar un poco todo. En Málaga estamos llevando a cabo un hotel y en Marbella una villa-showroom. También estamos activando proyectos fuera, que teníamos en México. Y, sobre todo, estamos haciendo un proyecto para nosotros, nuestro nuevo estudio, que inauguraremos a principios de año, si todo sigue así y no pasa nada. Por otro lado, seguimos cada vez formándonos más y en constante aprendizaje.

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

A través del interiorismo lo que hacemos es solucionar problemas, así que creo que nos encaminamos a ser más ágiles y eficientes, utilizar productos o materiales más sostenibles y a diferentes tendencias, que aunque nosotros no queremos mirar hacia ellas, porque queremos mirar hacia nuestros clientes y sus necesidades, pero, evidentemente, están y existen y de alguna manera influyen. En este sentido, observamos que vamos hacia esa vuelta a lo esencial, a los sitios mucho más cálidos, no tan estridentes... porque es una tendencia que ya está, la vuelta a lo natural. Quizás íbamos muy rápido y usábamos materiales que no eran muy sostenibles y dañaban el planeta y el medioambiente, y ahora con esto tenemos que ser más responsables, además de que todo sea más sencillo y no tan complicado.

Foto: Restaurante La Borda del Mentidero, Madrid





mavilop



Foto: Javier Andrés Salvador, Director Gastronómico del Grupo La Sucursal. Dolores Furio

Javier Andrés Salvador

Director Gastronómico del Grupo La Sucursal

«Nos abastecemos de la cercana lonja de pescadores y de productores locales de la huerta que nos rodea. En ese sentido, nos consideramos unos privilegiados al desarrollar nuestra actividad en un entorno tan excepcional ...»

El 2020 ha traído consigo el reconocimiento para el restaurante La Sucursal, como el mejor de España y, además, estar en el prestigioso ranking 'La Liste' como el nº 37 de los mejores restaurantes españoles dentro de los mil mejores del mundo. Un logro para todo el Grupo La Sucursal a través de su buque insignia. Para conocer cómo este pequeño negocio familiar ha conseguido crecer y alzarse entre los mejores, su Director Gastronómico, Javier Andrés Salvador, dedica esta entrevista en la que hace un viaje por su historia, por cómo hacen las cosas en el presente y hacia dónde se encamina su futuro.

Para conocer los inicios de La Sucursal, ¿podría comentar cómo fueron sus orígenes?

Todo comenzó por el interés de mi madre [Loles Salvador, cocinera y fundadora del Grupo La Sucursal] por la cocina profesional. Lo que

era una afición desde su infancia acabó por convertirse en su oficio tras realizar un curso de formación. Decidió embarcarse en un proyecto, un pequeño bar, que finalmente dio paso a nuestro primer restaurante, La Sal. Un pequeño local donde la familia (cinco hermanos repartidos entre sala

y cocina) constituíamos el total de la plantilla. Su gran acogida nos llevó a buscar un nuevo emplazamiento con mejores instalaciones y confort para nuestros clientes, y de esta manera surgió La Sucursal.

¿Bajo qué criterios o filosofía se constituyó? ¿Son los mismos que siguen actualmente?

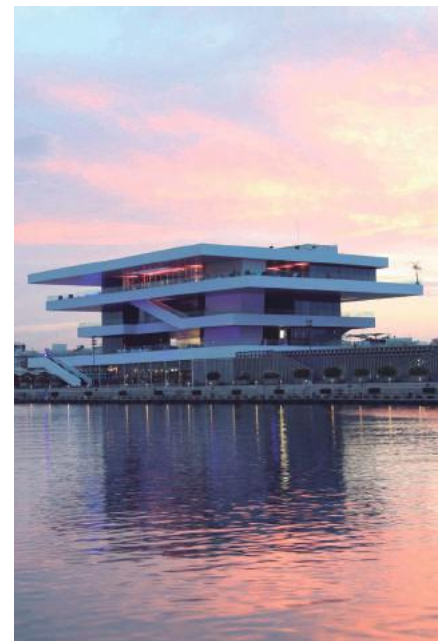
El inicio fue familiar, queríamos trasladar el espíritu de compartir y hacer felices a los demás que nos inculcó nuestra madre. Buscar la excelencia del producto y la pasión por la cocina, siempre desde la perspectiva de la hospitalidad, tan reivindicada en estos momentos. Con el tiempo, lo que era una forma de entender la vida, una actividad, se convirtió en una empresa.

¿Cuál ha sido la trayectoria de expansión de los últimos años del grupo?

Hemos llevado a cabo una expansión concéntrica, en la propia ciudad de Valencia.

Los primeros restaurantes de alta cocina como La Sucursal o Vertical dieron paso a propuestas más casuales como Coloniales Huerta o de cocina tradicional como el restaurante La Marítima. También hemos consolidado una línea de

Foto: Edificio Veles e Vents. Dolores Furio



catering y eventos bajo la marca La Sucursal Events. Nuestro proyecto más emblemático es, sin duda, la gestión integral del edificio Veles e Vents, en la Marina de Valencia.

En relación con la pregunta anterior, actualmente, ¿cuáles son las principales magnitudes que tiene (número de restaurantes, ámbitos, porcentajes de representación, número de empleados...)?

Hace 15 años gestionábamos un local con 12 trabajadores, actualmente nuestra empresa gestiona cinco locales con una plantilla de 60 trabajadores. Hemos duplicado nuestro departamento administrativo, comercial y generado una cocina de producción para dar apoyo logístico a todo el grupo.

Con la intención de introducirnos en el departamento de Compras de La Sucursal, ¿cuáles son las funciones más significativas que desempeña como Director Gastronómico?

Mi principal cometido es configurar los equipos de trabajo, dotarlos de los medios necesarios y trabajar junto a los chefs las diferentes propuestas gastronómicas, actualizarlas y hacer seguimiento de la gestión diaria.

¿Qué requisitos deben cumplir los productos que se integran en



Foto: Restaurante La Marítima, Valencia. Ángel Aguado

cualquiera de los restaurantes del Grupo La Sucursal?

Nos abastecemos de la cercana lonja de pescadores y de productores locales de la huerta que nos rodea. En ese sentido, nos consideramos unos privilegiados al desarrollar nuestra actividad en un entorno tan excepcional para el abastecimiento de la materia prima.

¿Cuáles son las exigencias que les requiere a sus proveedores?

Colaboramos de una manera muy cercana y personal con ellos, incluso desarrollamos con ellos nuevos productos. La mayor exigencia

que tenemos es que entiendan la importancia de su trabajo para el resultado final de nuestra gastronomía.

A la hora de enfrentarse al plan de una nueva carta o una nueva oferta gastronómica, ¿en qué cuestiones se fundamenta?

La temporada, es básico. Después la regularidad en la calidad de ese producto y profundizar en su conocimiento.

Por último, las diferentes técnicas que disponemos para su transformación.

La compañía se sitúa dentro de los rankings de los mejores restaurantes nacionales e internacionales, ¿cuál considera que es la clave para ese éxito?

No olvidar nunca nuestros orígenes, pensar que cada día estamos obligados a no frustrar las expectativas de nuestros clientes, como el primer día que empezó nuestra andadura en este oficio.

¿Podría adelantarnos en qué nuevos proyectos veremos el sello del Grupo La Sucursal?

La actual coyuntura nos obliga a revisar nuestra estrategia de crecimiento, reforzar aspectos que tienen que ver con la innovación, la formación y la comunicación.

Foto: Restaurante La Sucursal, Valencia. Jose Tomé





Foto: Alejandro Zaia, Presidente y Director General de Marbella Design

Marbella Design



APOSTANDO POR EL SECTOR HOTELERO DE LUJO

Como no hay dos sin tres, este 2020 acoge la tercera edición del encuentro de interiorismo, diseño y decoración, Marbella Design. De nuevo el Palacio de Ferias, Congresos y Exposiciones de la ciudad malagueña será el encargado de albergar, del 24 de septiembre al 3 de octubre, a las 150 marcas e interioristas que expondrán las últimas novedades y avances en el sector. En esta ocasión, el encuentro apuesta por presentar, en especial, soluciones y proyectos contract para el sector hotelero de lujo. Y, además, también como novedad, durante estos días se celebrará simultáneamente Art Marbella, una de las ferias más destacadas de arte moderno y contemporáneo.

Sin albergar duda alguna, el objetivo inicial de la Feria Marbella Design de consolidarse en el tiempo como el encuentro referente en materia de interiorismo, se cumple con cada nueva edición. Por tercera vez consecutiva, el Palacio de Ferias, Congresos y Exposiciones de la ciudad malagueña, será el encargado de cobijar a las, aproximadamente, 150 marcas e interioristas expositoras, durante los 10 días dedicados al diseño y decoración,

para el deleite de los asistentes. Desde el 24 de septiembre al 3 de octubre, "calculamos que la exposición acogerá a unas 150 marcas e interioristas, con un incremento de participación sobre el año pasado del 35%. Entre los interioristas confirmados está, por ejemplo, el prestigioso y laureado Erico Navazo que, estamos seguros, nos sorprenderá incluso más que el año pasado con su propuesta de diseño. También quiero destacar el importante papel y la magnífica labor

realizada por nuestra Directora de Arte, la interiorista Susana Urbano", da a conocer Alejandro Zaia, Presidente y Director General de Marbella Design.

En esta ocasión, durante la celebración de la feria se llevará a cabo a la vez Art Marbella, focalizada en el arte moderno y contemporáneo, que se podrá visitar gracias al arquitecto y diseñador Alfonso Castellón, que ha sido el encargado de proyectar el recorrido que hará que podamos disfrutar de ambas exposiciones de forma conjunta y armónica, apuntan desde la Dirección General. El diseño realizado junto con Finsa, patrocinador y partner principal de este año, que ha aportado materiales y tableros biocidas y sostenibles certificados con credenciales como el Cradle to Cradle, entre otros, es un recorrido inspirado en la arquitectura mediterránea contemporánea, bebiendo de la influencia y el espíritu que dejaron en Marbella los artistas, pensadores e intelectuales que se congregaron en ella en los años 60, explican.

Otra de las sorpresas que demuestran que "esta tercera edición, si cabe, viene con mucha más fuerza y novedades que las anteriores", es el hecho de que, además de lo citado, "la edición 2020 de Marbella Design apuesta también por las propuestas contract para el sector hotelero de lujo", señala Alejandro Zaia. En esta ocasión, "en la exposición podremos encontrar un espacio privilegiado donde se mostrarán

Foto: Marbella Design 2019. Gonzalo Botet



“Los interioristas más prestigiosos, tanto a nivel nacional como internacional, trabajan de forma permanente en proyectos contract, en los que pueden expresar su creatividad al máximo y transmitir un mundo lleno de sensaciones...”

los últimos avances para la industria: tecnología hotelera, domótica, etc. Hay que tener en cuenta que este sector es clave en una ciudad como Málaga en la que, además, la oferta de cara al público es muy amplia y reputada. Asimismo, los interioristas más prestigiosos, tanto a nivel nacional como internacional, trabajan de forma permanente en proyectos contract, en los que pueden expresar su creatividad al máximo y transmitir un mundo lleno de sensaciones. Estamos seguros de que nuestra propuesta en este sentido no dejará indiferente a nadie”, valora el Director General.

Aparte de estos espacios, todos aquellos que acudan al encuentro descubrirán “muchas novedades y en todos los sentidos. El trabajo de los interioristas y la participación de las marcas con sus últimas soluciones y productos, desde luego. Marbella Design pretende estar siempre a la vanguardia del sector del diseño, la decoración y el interiorismo y en este sentido hay mucho que mostrar



Foto: Marbella Design 2019. Gonzalo Botet

y con lo que sorprender cada año”. Por todo ello, “el objetivo este año, más que nunca, es proponer espacios polivalentes y funcionales, que faciliten y enriquezcan la experiencia del usuario; todo ello desde el diseño y la estética más cuidada. En todos y cada uno de los espacios que se crearán, se vigilará cada detalle, desde los sistemas de cerramiento hasta las piezas que lo integran.

Además, la estética de la exposición se renueva en un pabellón con espacios de más de tres metros de altura para cada propuesta decorativa y en una edición única, en la que, desde la organización, se trabaja en nuevos proyectos, sinergias y materiales que hagan frente a los

retos que nos plantea el futuro desde el ámbito del diseño de interiores”, comenta Alejandro Zaia.

Desgraciadamente, uno de esos retos es el presentado por la COVID-19, enfermedad que ha marcado este 2020 con una pandemia mundial. Precisamente todo lo acontecido hasta el momento, ha puesto de manifiesto tanto carencias como virtudes, en muchos aspectos de este sector, y tantos otros. Y, apelando al que se ha evidenciado como un aliado, se considera que “la tecnología será un punto

Foto: Marbella Design 2019. Gonzalo Botet

Foto: Marbella Design 2019. Gonzalo Botet





Foto: Marbella Design 2019. Gonzalo Botet



Foto: Marbella Design 2019. Gonzalo Botet

fuerte, un factor clave, al que seguro los interioristas y diseñadores se agarrarán para ofrecer espacios cada vez más seguros y avanzados después de una crisis como esta. La concepción de los espacios, la forma en la que las personas nos vamos a reunir, y por tanto la arquitectura y el diseño de interiores en sí cambiará. Se están abriendo nuevos marcos y paradigmas en los que los arquitectos y los diseñadores tienen mucho que decir. Son ellos los que, con su trabajo, configuran la forma en la que la ciudadanía vive, la forma en la que abordamos los espacios, las plazas, nuestras viviendas... Todo ello va evolucionando con el devenir de la historia y sus acontecimientos y, por tanto, las actuales y nuevas generaciones de

profesionales del sector verán sus trabajos influenciados por una situación como la que estamos afrontando. Pero estoy seguro de que sabrán ofrecernos nuevas respuestas ante ella. Y con creces", opina el Director General de Marbella Design.

Por esa visión de futuro, las nuevas tecnologías y los sistemas domóticos tendrán una especial mención en esta edición. "Los veremos y también, y muy destacadas, para el sector hostelero, uno de los más afectados por esta crisis y que, por supuesto, tendrá que adoptar soluciones de este tipo para poder reinventarse y ofrecer a sus huéspedes soluciones interiores que garanticen la salud y la tranquilidad. Todo ello, ideas,

Foto: Marbella Design 2019. Gonzalo Botet



propuestas, soluciones..., se verá en Marbella Design 2020", adelanta.

Dada esta situación de actualidad, también la COVID-19 ha estado presente a la hora de planificar la feria por parte de los organizadores, pues la enfermedad ha obligado a la modificación y mejora de nuevas medidas en pos de garantizar la seguridad de asistentes y expositores contra ella. Respecto a ello, la organización declara que "desgraciadamente hemos y aún estamos viviendo unos meses muy duros en todo el mundo y, a día de hoy, toda precaución es poca. Por supuesto, tanto desde la organización de Marbella Design, como los responsables del Palacio de Ferias de Marbella, hemos y estamos trabajando duro para asegurar que se cumple con todas las medidas sanitarias y de prevención recomendadas desde la Administración.

Contamos además con la ventaja de que el pabellón en el que celebramos el evento es muy amplio, y en ese sentido hemos planificado también el espacio general este año. Solo la plaza central, principal punto de encuentro de los visitantes, cuenta con una superficie de 200 m² y la terraza exterior con 150 m². En Marbella Design 2020 estarán garantizadas las distancias mínimas de seguridad, así como toda la desinfección y medidas higiénicas correspondientes".

Más inteligente, eficiente y sencillo. 50% más **productivo**, 10% menos tiempo de cocción, 10% menos recursos. Para que puedas alcanzar los **resultados que quieres** con total tranquilidad.

iCombi Pro. El nuevo estándar.



Reimaginado. Reinventado.

**MORE 20
TOUR 20**

Regístrate ahora y
experimentalo.
#MORE2020





Foto: José Luis Yzuel, Presidente de Hostelería de España

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

LA 'NUEVA NORMALIDAD' DEL CANAL HORECA



Desde que el Gobierno de España, proclamara el Real Decreto 463/2020, del 14 de marzo, por el que se declara el Estado de Alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, la sociedad española ha sufrido unos meses muy duros y complicados con un sistema sanitario desbordado, cifras muy elevadas de fallecidos a causa de la enfermedad, una ciudadanía en confinamiento obligatorio durante 100 días, y, entre otros, un sector turístico paralizado y tremendamente dañado, tanto a nivel laboral como económico. Ahora, tras un proceso de desescalada en fases y una situación social de 'nueva normalidad', que llega con el levantamiento del Estado de Alarma, el sector turístico lucha por restaurar la confianza con sus clientes y reflotar en un país, donde hasta está trágica situación, alcanzaba un peso de 11,7% del PIB nacional (2017), según la Cuenta Satélite del Turismo que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE). Para abordar la problemática que enfrenta el canal Horeca, José Luis Yzuel, Presidente de la Confederación Empresarial de HOSTELERÍA DE ESPAÑA, ofrece la siguiente entrevista.

¿Qué situación vive el sector en nuestro país por la crisis de la COVID-19?

La hostelería es uno de los sectores más afectados por el cierre por fuerza

mayor decretado por el Gobierno como consecuencia de la COVID-19 durante más de dos meses. Con anterioridad a la crisis el sector de la hostelería contaba con más de 315.000 establecimientos, que empleaban a 1,7M de trabajadores, con una facturación superior a 123.000M€. Tras el cierre absoluto, salvo un porcentaje muy bajo que mantuvo el delivery, y el consiguiente proceso de desescalada, todas estas cifras se han visto recortadas. El 20% de los establecimientos hosteleros han cerrado sus puertas, y se prevé un aumento de este porcentaje de cierres definitivos a final de año, con una estimación de entre 55.000-85.000 establecimientos que cerrarán de manera definitiva.

En términos de facturación, el periodo más grave de la crisis ha registrado pérdidas de más de un 50% con respecto al mismo periodo del año pasado y sitúa en un 40% el porcentaje de pérdidas a final de año. Además, actualmente -mediados de junio- solo 1,4M de personas continúan dadas de alta en la seguridad social, y de éstas, el 63% estaba acogido al ERTE durante el mes de mayo. Todo será diferente tras la crisis, pero la recuperación de la hostelería debe someterse a un proceso que priorice y garantice la salud y seguridad de empleados y clientes, por encima de todo.

Foto: ©Creativemarc-Fotolia.com.
Cedida por Hostelería de España



¿Cuáles son las medidas que considera necesarias para impulsar el sector?

Es necesario contar con un plan estratégico de reconversión y reestructuración del sector, con escalas de medidas a adoptar en los ámbitos estatal, autonómico y local. Además, reclamamos el diseño de campañas de promoción para la reactivación de la hostelería. Este plan económico de recuperación debe acompañarse de medidas fiscales, como reducción del IVA al 4% y ampliación de las moratorias de impuestos, entre otras; líneas de financiación específicas para empresas de restauración y el establecimiento de microcréditos de en torno a 25.000€ de rápida concesión; así como medidas de apoyo al empleo, como la extensión de los ERTE hasta el 31 de diciembre, o la exoneración de las cotizaciones a la Seguridad Social de los empleados del sector.

Otro de los aspectos sin concretar por parte del Ejecutivo es el de los arrendamientos, solicitamos al Gobierno que el arrendatario sea exonerado del pago de alquileres o rentas ante estas circunstancias de excepcionalidad.

Por último, otra de las peticiones es readaptar las medidas de flexibilización en hostelería para seguir la tendencia europea, fijando la distancia de seguridad como criterio para determinar el aforo de los establecimientos, en lugar de



Foto: ©AdobeStock. Cedita por Hostelería de España

establecer el aforo como criterio, que se suma además a la distancia mínima interpersonal.

Y, desde HOSTELERÍA DE ESPAÑA, ¿cómo se está trabajando en ello?

Desde HOSTELERÍA DE ESPAÑA estamos trabajando en garantizar que los establecimientos hosteleros vuelvan con las máximas garantías de seguridad, tanto para sus trabajadores como para sus clientes. Esa, por supuesto, es nuestra prioridad, y por ello tomamos la iniciativa en la realización de la Guía de "Hostelería segura" en coordinación con el ICTE. Todo ello intentando reducir al máximo el impacto en el empleo, para lo que se ha creado una plataforma junto con las otras organizaciones

representativas de la cadena de valor del sector, AECOC y FIAB.

"Hostelería y Alojamiento Seguro" es otra medida, llevada a cabo junto a la CEHAT. ¿En qué consiste?

El sistema integral que hemos puesto en marcha es una iniciativa para acreditar los locales que ofrecen una 'hostelería segura' frente a la COVID-19 y dotarles de un pack integral de servicios y productos que les permiten cumplir y hacer un seguimiento de los requisitos de establecimiento seguro. Para la obtención de esta acreditación, será necesario completar una formación específica respecto a las medidas para prevenir el contagio por COVID-19 recogidas en el Manual elaborado por el Comité técnico, en coordinación con el ICTE. Además, los establecimientos que lo soliciten deberán firmar una declaración responsable de compromiso con el cumplimiento de los requisitos de limpieza, salud e higiene necesarios para una 'hostelería segura' que permita aportar confianza a trabajadores y clientes desde que entran en el local hasta que salen del mismo.

Esta iniciativa, además de ofrecer la acreditación de 'Hostelería, Bar, Restaurante o Alojamiento Seguro', incluye un pack integral de servicios y productos que facilitan el cumplimiento de los requisitos en las sucesivas fases de desescalada,

Foto: Barceló Hotels & Resorts





Foto: ©AdobeStock. Cedita por Hostelería de España

la actualización constante de la normativa y asesoramiento sobre diferentes aspectos que permitirán impulsar la reactivación del negocio.

También me gustaría comentar #soypatrimonio2020. ¿Bajo qué sentimiento nace?

Bares y restaurantes forman parte de nuestra cultura y son el mayor espacio de ocio y socialización que existe en nuestro país. Es el lugar favorito para encontrarse con familiares o amigos. Los bares y restaurantes españoles han sido capaces de inspirar a referencias de la literatura universal de tal magnitud como Federico García Lorca, Ernest Hemingway o Ramón María Valle Inclán. En el cine también son fundamentales como escenario de algunas de las más míticas escenas del séptimo arte, escenas tan icónicas de las grandes referencias audiovisuales de nuestra cultura, como la escena del sentido de la vida de la vida, de los Monty Python, Scarface también tiene una de sus escenas más míticas en un restaurante o Viridiana de Luis Buñuel, todas las películas reflejan la enorme importancia de los restaurantes y los bares en la vida cotidiana de las personas y eso se refleja en la innumerable cantidad de escenas antológicas que en estos lugares se suceden. Y canciones de Mecano, Hombres G, Estopa han inmortalizado nuestros bares para siempre. Por si todo esto fuera poco, algunas de las

grandes figuras de la comedia de nuestro tiempo y de tiempos pasados tienen su carrera completamente asociada a la barra de un bar, como Eugenio, o a las actuaciones en directo en bares, como Dani Rovira, Goyo Jiménez o Leo Harlem.

La gastronomía en nuestros locales es una de las más ricas y prestigiosas del planeta y un referente mundial también por su riqueza y variedad. España suma 250 estrellas Michelin, once de las cuales corresponden a Tres Estrellas, y los numerosos chefs que han empoderado a nuestros locales y que cuentan con el reconocimiento internacional más elevado. En definitiva, los bares y restaurantes cumplen con todos los requisitos que señala la UNESCO para considerarse Patrimonio de la Humanidad, debido a que son lugares característicos de nuestra cultura, dan testimonio de una tradición cultural y están asociados con tradiciones vivas de nuestra tierra.

¿Podrán los hosteleros garantizar seguridad frente a la COVID-19? ¿Cómo se acondicionarán a partir de ahora los establecimientos?

Un sector tan importante como el hostelero debe transmitir la máxima seguridad posible a los proveedores, a los empleados y a los clientes para volver a conseguir la máxima confianza por parte de la sociedad. En este sentido, será

necesario que los establecimientos garanticen una serie de medidas preventivas que permitan asegurar el mantenimiento de unas medidas higiénicas y sanitarias óptimas recogidas en la Guía de reapertura segura que hemos elaborado junto con el ICTE, entre ellas la prohibición de tener elementos comunes, el mantenimiento de una distancia mínima de separación entre mesas, la implantación de dispensadores de hidrogel o extremar las medidas de higiene en la manipulación de alimentos, así como en el mantenimiento y limpieza de la sala y los utensilios del local.

¿Considera que el sector necesita una revolución tecnológica? ¿Qué sistemas están observando que serán parte de los establecimientos Horeca a partir de ahora?

La digitalización ya avanzaba de manera contundente en la hostelería, esta situación va a ser sin duda un impulso más para su avance. Los argumentos a favor de esta digitalización no han cambiado, los establecimientos están progresando de manera paulatina en esta digitalización y son conscientes de que les facilita la captación de más clientes, la fidelización de los que ya tienen, además de facilitar la gestión

Foto: Barceló Hotels & Resorts



"Será necesario que los establecimientos garanticen una serie de medidas preventivas que permitan asegurar el mantenimiento de unas medidas higiénicas y sanitarias óptimas recogidas en la Guía de reapertura segura..."

de los negocios controlando de manera más sencilla los ingresos y los gastos del establecimiento.

La situación actual nos ha hecho tener que recurrir a nuevas soluciones digitales para volver a la actividad convirtiéndose en un aliado en varios procesos que no sabemos si se mantendrán en el tiempo. En este sentido, antes de la visita, con la captación de clientes a través de RR.SS, web o whatsapp, o durante la visita, por ejemplo con la digitalización de la carta a través del empleo de códigos QR, o las reservas



Foto: Barceló Hotels & Resorts

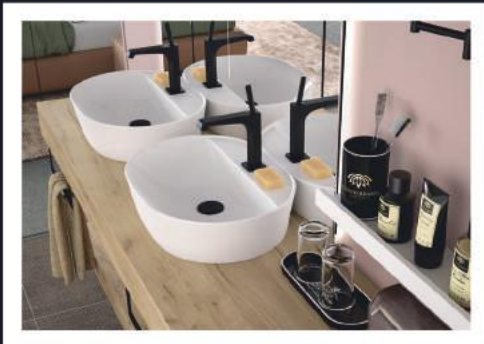
. Por último, la situación vivida ha obligado a la reflexión pasado-futuro. De ese análisis, ¿qué conclusiones podemos sacar (carencias, virtudes, novedades...)?

Nos encontramos ante una crisis transformadora que afectará especialmente a nuestro modelo de

socialización, en el que las pautas sanitarias deben primar. Somos un sector fuerte y con una gran capacidad de aguante, como se ha demostrado en otras crisis económicas, pero nos encontramos ante una situación inédita, que demanda medidas especiales que garanticen la supervivencia de los negocios.

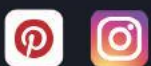
Salgar

COMPAKT



Para tus proyectos de Baño

www.salgar.net



salgar_net



PROYECTO HOTELERO

Riu Plaza España, Madrid

DE LA CIUDAD AL CIELO



El emblemático Edificio España, en el centro de Madrid, reabre sus puertas convertido en el hotel Riu Plaza España. Situado, frente a la icónica Plaza España y embriagado por el glamour de la próxima Gran Vía madrileña, el edificio ha sufrido una transformación que ha originado un alojamiento de 4 estrellas con 27 plantas y 585 habitaciones. En cuanto a su diseño, los interioristas decidieron darle un estilo ambientado en los años 30/50 del mejor Madrid y, respetando la historia del edificio donde se mantuvieron elementos originales de su pasado.



Foto: Riu Hotels & Resorts



Foto: RIU Hotels & Resorts

en el espacio de expresión renovado del Madrid del s. XXI. El punto clave de partida para que, madrileños y visitantes, comiencen la visita a la ciudad desde un edificio que aspira a ser de nuevo uno de los centros neurálgicos de la misma. Un espacio abierto para todo aquel que considere entrar en él.

Este ideal ha fundamentado cada uno de los aspectos del diseño y estilo del nuevo alojamiento, ya que desde el punto de vista del interiorismo, Riu Plaza España ha venido marcado desde el principio por un profundo respeto a la historia del edificio y a todos sus elementos de valor. Así, los bajo relieves, mármoles y demás elementos protegidos tomarán ahora una nueva vida ocupando un lugar destacado en las zonas nobles del hotel.

Con ese respeto siempre en mente, el objetivo del equipo de diseño ha sido crear espacios que consigan transportar al huésped al mejor Madrid de los años 30/50 con sutiles referencias a Broadway y la Quinta Avenida, teniendo siempre como hilo conductor un estilo depurado y contemporáneo. A excepción de la últimas plantas que tiene un estilo muy moderno.

En el hotel Riu Plaza España, el lobby se ha transformado para ganar en espacio y espectacularidad. Manteniendo el característico mármol verde, el lobby se ha ampliado hacia los lados, los cuales realzan la recepción y el lobby

Con la inauguración de su primer hotel de ciudad en 2010, Riu Hotels & Resorts amplía su gama de productos con su propia línea de hoteles urbanos, dentro de la cual se encaja el gran proyecto Riu Plaza España, en el centro de Madrid.

Tras una reforma y rehabilitación, el histórico Edificio España, imagen representativa de uno de los puntos

céntricos de la ciudad madrileña, Plaza España, alberga el esperado hotel 4 estrellas, Riu Plaza España, con un total de 27 plantas (con ausencia de la decimotercera) y 585 habitaciones. El fundamento de este hotel ha sido continuar con su historia llevándola a los tiempos que corren, pues si el antiguo Edificio España fue expresión de la vida y arquitectura del s. XX, el nuevo Riu Plaza España nace con vocación de convertirse

Foto: RIU Hotels & Resorts



Foto: RIU Hotels & Resorts





Foto: RIU Hotels & Resorts



Foto: RIU Hotels & Resorts

bar. En este espacio el mármol es el protagonista, pero acompañado de la madera y el cobre.

Del lobby bar destaca el mobiliario, diseñado para crear diferentes ambientes

entre bistro y biblioteca, acompañado por texturas cálidas y un pavimento textil que mejora la acústica, característica fundamental para esta clase de ambiente.

La paleta de colores tanto para pinturas como para textiles empieza con colores

tenues como el verde salvia y coral, hasta llegar a los dorados y azul petróleo de los terciopelos.

En esta planta cero se han mantenido algunos elementos originales con

ESPECIALISTAS EN COCINAS PROFESIONALES

✂ Asesoramiento integral para tu espacio de cocina





Foto: Riu Hotels & Resorts

gran valor simbólico del hotel que se emplazó en el edificio varios años antes. La primera de ellas, la botonera de los ascensores del momento, que aunque ahora se encuentra desactivada de su uso original, marca algunas fechas representativas para Riu Plaza España. Cercano a la botonera, y próximo a la recepción del hotel, encontramos uno de los ascensores originales que se ha reconvertido en el habitáculo para el teléfono común tan característico de aquellos tiempos.

Por otro lado, la zona de restauración se articula en espacios de diferentes alturas

donde predominan colores y materiales cálidos, la mayoría con características fonoabsorbentes que contribuyen a crear un ambiente agradable y luminoso, cuyo diseño se ha inspirado en el palacio de cristal del Parque del Retiro.

En cuanto a las habitaciones, además de gozar en cada momento de la luz y una vista privilegiada sobre la ciudad, destacan por su estilo contemporáneo y acogedor en línea con los mejores hoteles urbanos. Los materiales usados como el papel vinílico texturado, la madera de nogal y los textiles de tonos neutros, forman un 'moodboard' armónico y

cálido, completado por cuadros y obras de jóvenes artistas contemporáneos, sin duda, creando un ambiente muy relajado.

Aparte de los espacios ya citados, destaca también la presencia de dos plantas, la tercera y cuarta, para salas de conferencia y 'meeting', dotadas de un vestíbulo independiente en la planta baja. Además, cabe destacar que el Riu Plaza España cuenta con una sala diáfana sin columnas y de doble altura de techo, única en el centro de Madrid, que puede tener diferentes usos y se puede compartimentar mediante paneles móviles. Dicha estancia, designada como la sala Magna, cuenta con 100 metros de largo y una altura de 6,5 metros, más de 1.600 m² y luz natural con una capacidad para albergar eventos de hasta 1.500 personas.

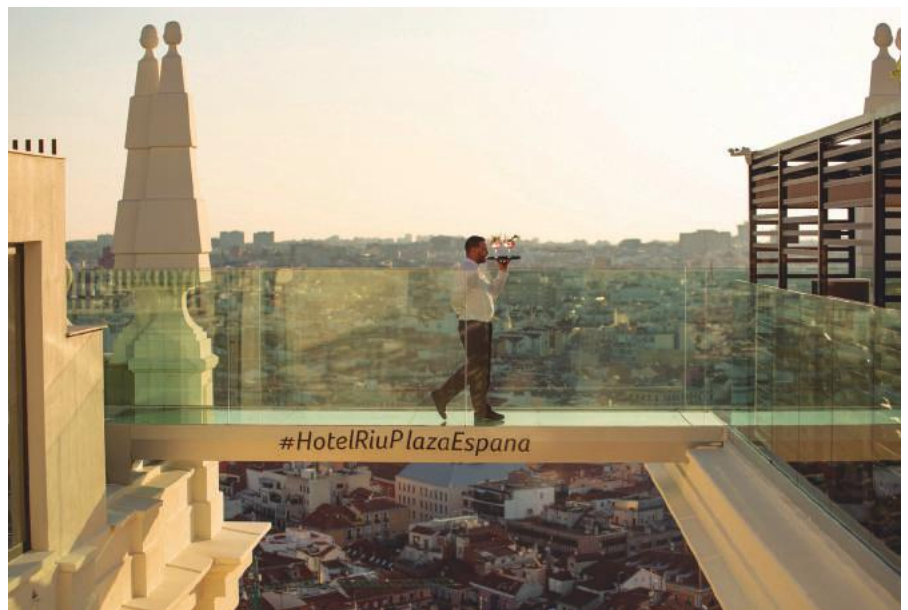
Otro de los espacios más significativos es el SkyBar, que cuenta con un área cubierta en la planta 25 y un área descubierta de azotea en la planta 26, para disfrutar desde las alturas con una vista espectacular y única de la ciudad a 360°. Aquí los materiales son más oscuros y predominan los textiles aterciopelados, el latón y los espejos, estos últimos empleados como revestimiento en paredes y techo para multiplicar el 'skyline' urbano, tanto de día como de noche.

En el ambiente cubierto se ha buscado un espacio más moderno y nocturno. Este

Foto: Riu Hotels & Resorts



Foto: Riu Hotels & Resorts



bar, Del cielo a Madrid, es un espacio muy versátil donde se hace un guiño a su pasado, con referencias a la Movida Madrileña a través de la iluminación, ilustraciones y piezas de neón.

La distribución y los equipamientos en estas plantas permiten usos simultáneos públicos y privados. Gracias a diferentes escenas de iluminación se podrá personalizar estos ambientes para eventos corporativos.

Además, el hotel dispone de una piscina exterior (no es la original), ubicada en una de las terrazas de la planta 20, mientras que en la otra del mismo piso se ofrece una zona para eventos, sumando más de 5.000 m² en espacio disponible para esta actividad en todo el hotel. También se cuenta con un gimnasio abierto 24 horas.

Con la intención de que Riu Plaza España fuese un proyecto sostenible, han optado por la instalación de la aerotermia para calentar el agua, así maximiza la eficiencia energética, no



Foto: RIU Hotels & Resorts

existe una acumulación de combustible y reduce tanto el consumo de energía primaria como las emisiones de CO₂, gracias al uso de una fuente de energía renovable como es el aire. Asimismo, para optimizar el suministro energético,

una planta de cogeneración permitirá reutilizar los gases de la caldera. Y, por otro lado, toda la iluminación del hotel es de bajo consumo y se ha apostado por la eliminación de los plásticos de un solo uso.

Fotos: RIU Hotels & Resorts



Fotos: RIU Hotels & Resorts



Agustin Díaz Interiorista de ADG Interiorismo



Agustin Díaz, Interiorista de ADG Interiorismo

¿Ha influido el concepto que la compañía aplica de hotel abierto para todos, de algún modo, en la arquitectura y diseño que se ha decidido para el hotel?

Es algo que en todos los hoteles Plaza ya incorporamos. Intentamos que sean espacios abiertos a todo el mundo.

Y la historia del edificio, ¿ha sido un condicionante?

Por supuesto, éste ha sido uno de los puntos que más ha condicionado. La premisa más importante a la hora de afrontar este proyecto, ha sido la de ser muy respetuosos con la historia del edificio. Nos ha marcado en gran medida la dirección en cuanto a interiorismo se refiere.

¿Qué objetivos fueron los que se fijaron en cuanto a su diseño?

Mantener la esencia del edificio en su época de esplendor.

Para su apertura han sido necesarios varios años de reforma y rehabilitación,

¿cuáles han sido los principales problemas con los que se encontraron?

Sobre todo, estructurales. Teniendo en cuenta que la fachada era intocable, lo complicado ha sido reforzarlo estructuralmente y tener que ajustar las distribuciones de zonas nobles y habitaciones.

La gran envergadura del hotel es innegable, 27 plantas y 585 habitaciones, ¿qué hilo conductor, en cuanto a diseño, une a todo este gran edificio?

Teniendo el respeto hacia el edificio siempre en mente, el objetivo del equipo ha sido crear espacios que consigan transportar al huésped al mejor Madrid de los años 30/50 con sutiles referencias a Broadway y la Quinta Avenida, teniendo siempre como hilo conductor un estilo depurado y contemporáneo.

¿Cómo definirían el diseño final escogido? ¿Dónde se ve reflejado Madrid en ese diseño?

El objetivo desde un principio ha sido trabajar un estilo atemporal utilizando

Foto: RIU Hotels & Resorts





- CONTROL SOLAR EN FACHADA
- DISEÑOS 100% A MEDIDA
- EXTERIOR / INTERIOR
- SISTEMA MÓVIL

THERMIA PM40 DECOR®

Nueva solución en aluminio para la **decoración arquitectónica y control solar** con todas las ventajas de un sistema móvil.

Ventanas para **vivir mejor**

THERMIA
BARCELONA

elementos decorativos protegidos que guardan la esencia del edificio, su historia y su valor icónico. Además, se han integrado en el diseño piezas de arte hechas en Mallorca, como huella del origen de la compañía.

En el hotel se mantienen varios elementos de la arquitectura anterior, ¿cuáles son? ¿Qué se ha pretendido al mantenerlos en el diseño del nuevo hotel?

Los elementos protegidos como los aplacados de mármol, los bajorrelieves, las botoneras de latón de los ascensores y el mostrador en mármol, entre otros, han marcado la dirección de nuestro proyecto, dando a cada uno de ellos un papel protagonista en su reubicación.

¿Cuáles considera los elementos y productos de diseño y decoración más destacables (lámparas, mobiliario, textil...)?

La lista sería muy larga al querer describir todos y cada una de las marcas o artesanos que han colaborado en este proyecto. Más que destacar algo en concreto, lo que se ha querido conseguir es un conjunto armónico donde conviven piezas originales de marcas de prestigio junto con elementos diseñados por el estudio.

Foto: RIU Hotels & Resorts



Foto: RIU Hotels & Resorts

Uno de los productos que más resaltan nada más entrar es la lámpara del lobby, ¿podría explicarla y detallarla?

Se trata de un chandelier diseñado y creado por Aba Art Lab (Galería de arte de Palma) que da la bienvenida al huésped con sus hojas de laurel en cristal trabajado de forma artesanal en Mallorca. El imperceptible movimiento de las hojas produce un sonido que da la bienvenida a quien entra. El color verde de las hojas gracias a la transparencia imperfecta del cristal trabajado a mano encaja en la gama cromática de los aplacados existentes.

Respecto a la luz, ¿qué papel desempeña tanto la natural como

la artificial en el conjunto del establecimiento?

Es importante garantizar la misma sensación y calidad de luz tanto de día como de noche, para que los ambientes y las texturas no varíen su aspecto durante todo el día.

Por último, ¿destacaríamos un espacio del hotel entre los demás?

Todos y cada uno de los espacios se han tratado con el mismo detalle y cuidado.

Sin embargo, la azotea con el Rooftop 360° impacta por su ambiente informal y, sobre todo, por sus vistas sobre la ciudad.

Foto: RIU Hotels & Resorts



KALEA
PLUS



CARE FOR YOU

Para millones de personas un café o un capuchino son un placer diario, incluso en momentos de absoluta relajación. Un placer que merece ser disfrutado al máximo, tomando el tiempo adecuado para saborear la tranquilidad de aquellos buenos momentos. Por ello, prestamos especial atención a aspectos como la higiene, que a menudo se dan por supuesto.

KALEA PLUS se fabrica de acuerdo con los requisitos sanitarios, probados y certificados. La automatización del ciclo de preparación de la bebida, ¡solo un toque para comenzar!

- la limpieza de los circuitos de leche y café mediante ciclos de enjuague automático a 90 ° C después de cada erogación son símbolos de la calidad y la seguridad de nuestros productos.





Foto: Redforts Software

Softwares y programas de gestión

La carrera de la digitalización

La evolución constante de los softwares y programas de gestión los ha convertido en una herramienta imprescindible en los establecimientos del canal Horeca. Cada vez más este sector encuentra en ellos la posibilidad de automatizar muchísimas acciones y con ello agilizar la gestión y administración del local o, por ejemplo, la comunicación con los clientes. Además, en los tiempos que corren, marcados por la COVID-19, se presentan como un aliado para garantizar la seguridad de los clientes, automatizando gestiones que de otro modo deberían ser presenciales o en contacto directo, por ejemplo. En este sentido, la digitalización del sector se acelera para adaptarse y dar respuesta con ella a estas nuevas conductas establecimiento-cliente que llegan tras reabrir el sector turístico en la 'nueva normalidad' de convivencia con el coronavirus.

Analizar, en los tiempos que corren, cualquier aspecto del sector servicios, del que forma parte cada uno de los establecimientos del canal Horeca, pasa inevitablemente por hacer acopio de los hechos acontecidos en los últimos meses. Una pandemia mundial, más propia de las películas catastróficas del cine americano que de la realidad, pero desgraciadamente real, muy real, asola nuestro país dejando marcado el 2020, por aquellos que ya no están a consecuencia de la COVID-19, y por las consecuencias sociales, empresariales, laborales, políticas..., que deja a su paso.

Los cien días de confinamiento obligado por la proclamación del Estado de Alarma, que propició el cierre de todo aquel establecimiento no esencial durante gran parte de los meses de ese periodo, han llevado a que una vez pasada la curva

de la enfermedad, se entre en la curva, ahora cuesta arriba, de la recuperación.

El sector servicios junto al sector turístico de España están dañados, eso es ineludible, pero desde que comenzó esta crisis luchan diariamente por afrontar una 'nueva normalidad' aún en pañales, y superar pronto las adversidades que la situación les ha planteado. Por ello, como ha demostrado la historia, en cualquier batalla la búsqueda del mejor aliado es parte de la victoria, y una de las cosas que se han evidenciado durante estos momentos es que, quizás por la era en la que vivimos, las nuevas tecnologías y la digitalización son los mejores compañeros.

Sin embargo, esta digitalización e informatización, a pesar de vivir en la era digital por antonomasia, ha pillado a algunos, no diremos sin los deberes hechos, pero sí aún con un camino por recorrer en la materia y a otros, el devenir de las cosas les ha obligado a su actualización e innovación inmediata pese haber digitalizados ya sus negocios hace tiempo. La situación ha variado las necesidades de los clientes y por ende las de los hosteleros.

En este sentido, Fernando Landín Iribarren, Director Comercial de Landín Informática, señala que “el mercado de los softwares y programas de gestión se ha convertido en un imprescindible para las organizaciones, lo que ayuda a que su evolución vaya al alza. Cada vez el



Foto: Serenissima Informática-Protel España

cliente exige más y las empresas estamos continuamente evolucionando para cubrir la demanda”. A pesar de que el mercado en el sector de software de gestión hotelero es un mercado maduro, está en constante evolución y requiere un gran esfuerzo en innovación ya que el nivel de profesionalidad y exigencia ha aumentado enormemente. “Si a esto le añadimos además la pandemia de la COVID-19, promoverán cambios con más urgencia para adaptarse a las nuevas necesidades de los hoteles”, informa Frede Palmés Combalia, Departamento de Marketing de Engisoft.

“La principal función de un software es ayudar en la gestión empresarial, así que

podríamos afirmar que estamos en un momento de alta necesidad de software por parte de las empresas”, afirma Esther Zerbst, Gerente de Informática3. Es más, Jorge C. Juárez Ayuso, Director General y fundador de Sighore-ICS, añade que hoy en día, los softwares de gestión para hostelería y restauración son una herramienta necesaria e imprescindible para cualquier negocio de este sector. Sin información y sin datos de lo que está pasando en su negocio el empresario o gestor, no puede tomar las decisiones adecuadas en forma y tiempo necesarios, puede ser un suicidio del negocio. Como dice la famosa frase, “La información es poder”.

Tanto es así que llevan evolucionando desde hace un gran periodo de tiempo, propulsados por varios motivos, según informa Ignacio García Barroso, Director Comercial de Ofimática T.S.S. En primer lugar las obligaciones legales de diferentes estamentos han hecho que el hotelero (y desde hace poco apartamentos) implante un sistema o software de gestión para agilizar el sistema y no gastar tiempo en repetir mecanismos que se pueden solucionar con un simple click, como por ejemplo el envío de la ficha policial o envío de la estadística INE, en el sector hotelero; o búsquedas de vuelos, hoteles, o cualquier tipo de servicios de una propia agencia de viajes, mayoristas o minoristas... Después, también, por la intención de evitar desviaciones o errores humanos, hoy en día se controla

Foto: Noray



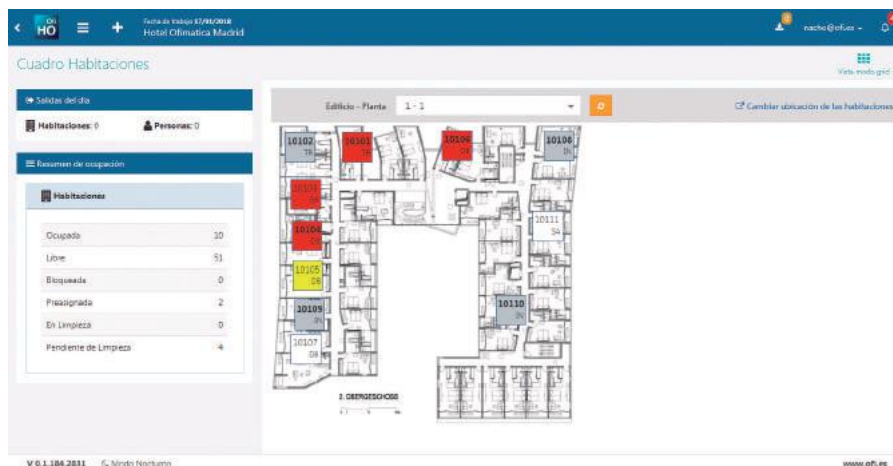


Foto: Ofimática T.S.S

todo el negocio y un software te ayuda a evitar todos estos errores. Además, evidentemente la otra causa de esta evolución es la mejora de la atención al cliente y la mejora de la experiencia de éstos. Gran objetivo y “obsesión” de cada uno de los hoteleros. A esto podemos sumar la imagen tecnológica que quiere dar toda empresa en la actualidad, facilitando mecanismos no solo de gestión por parte del hotelero, sino ayudando al cliente final para que disfrute de mejor forma de los servicios que se ofrecen.

“Si nos queremos centrar en el sector de los hoteles, está claro que la gestión de los hoteles mediante un software, se ha visto como una herramienta imprescindible para su buen funcionamiento y sobre todo para la búsqueda de una buena rentabilidad del negocio, el mercado hotelero ha dejado de ser pasivo y esperar a llenar el hotel por simple inercia y se ha convertido en un mercado no solo activo en la venta, sino incluso agresivo en los precios y demás, modificando en la mayoría de los hoteles los precios varias veces al día para exprimir el mercado y como indiqué antes buscar la máxima rentabilidad. Para ello se han vuelto imprescindibles las herramientas tecnológicas como PMS o RMS”, concreta.

“Se ha demostrado que la clave para que una empresa crezca es la inversión en tecnología. Sobre todo en la era pos-COVID-19, ha quedado patente que invertir en tecnología es la clave del éxito del crecimiento a medio y largo plazo en el sector Horeca. Y todo se sujeta mediante softwares, su uso se ha generalizado de tal forma que, en este momento, se

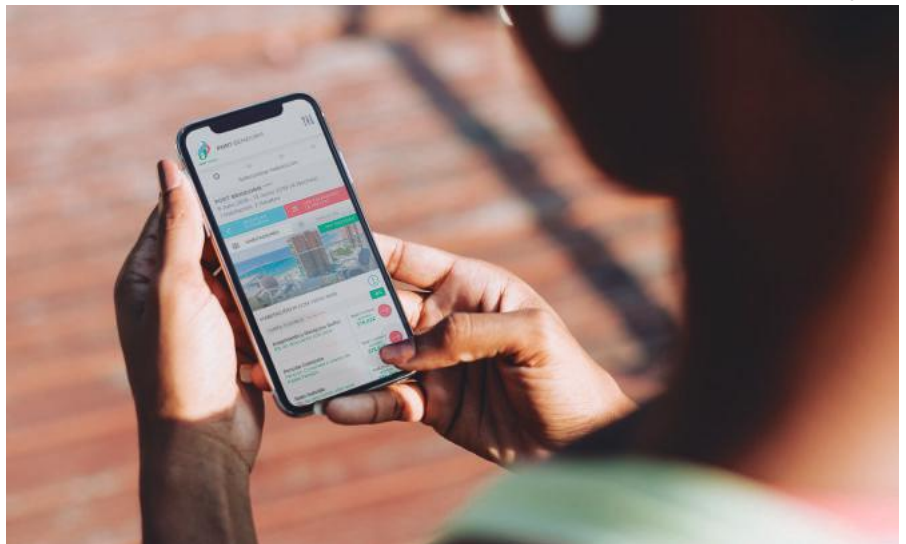
está haciendo un uso intensivo de la tecnología, todo se está transformando a lo digital a ritmo vertiginoso, la adaptación de servicios y la aparición de nuevos productos adaptados al entorno COVID nos da la certeza de que quien no sea capaz de transformarse no superará la crisis, y estamos inmersos en una carrera imparable hacia la innovación tecnológica, con las miras puestas no tanto en el gasto como en el beneficio: la inversión está más que garantizada”, explica Julio Barrau, Director de Desarrollo de Brin Consultores.

Sobre ello, María Marco Silvestre, Departamento de Proyectos y Marketing de SIHOT Iberia, apunta que “la situación actual ha provocado un pequeño retraso en la toma de decisiones a la hora de adquirir un nuevo software. Sin embargo, aquellos hoteles y cadenas que adquirieron su software recientemente

tienen la ventaja de contar con lo último en tecnología frente a aquellos que ahora se ven obligados a adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Por lo tanto, los softwares y programas de gestión son pieza clave en la recuperación”. Esto ha llevado a que el sector hotelero se encuentre “abrumado”. “El acelerado proceso de digitalización ha propiciado un crecimiento descontrolado en cuanto a la oferta de software de gestión, lo que ha provocado que la distinción entre uno y otro se complique, dificultando la decisión de elegir. Todos dicen ofrecer lo mismo, todos aseguran contar con idénticas soluciones, pero recomendamos al hotelero leer la letra pequeña. No es lo mismo firmar con una empresa que se alía con terceros para cubrir necesidades, que hacerlo con una cuya tecnología es toda propia. La agilidad de respuesta puede variar mucho y el hotelero es el primero en sufrir esos retardos. En términos generales, el sector vive un momento dulce en este sentido, pero aún queda mucho por hacer”, opina Gina Matheis, CEO y cofundadora de Paraty Tech.

La pandemia mundial por la COVID-19 ha revolucionado el sector de la hostelería y restauración tal cual lo conocíamos, y como vislumbran los expertos ahora más que nunca los softwares de gestión son necesarios en estos sectores. “Los softwares de gestión ya eran imprescindibles, el siguiente paso es digitalizar la interacción total con el cliente final. Procesos que antes se hacían presencialmente como: verificación de

Foto: Paraty Tech



identidad, entrega de llaves, firma de 'welcome card', consulta de factura, carta de restaurante, comanda de platos..., se han 'adoptado' en su vertiente digital muy rápidamente debido a la COVID-19. Toda esta tecnología ya existía, la COVID-19 ha sido la ola que ha obligado a implementar los procesos digitalizados, por precaución sanitaria, por miedo o por no quedarse atrás con la competencia", explica Alberto Vera de Decker, Director de Cuentas y Desarrollo de Negocio Hotel, Travel & Leisure de IECISA-GFI.

Es cierto, como señala Ignacio Alonso, CEO de Green Software, que este sector "siempre fue pionero en la implantación de aplicaciones software que faciliten la gestión de las instalaciones y la venta de sus servicios". Y, "en tiempos de COVID, lo que el sector hotelero demanda son soluciones que eviten lo más posible la interacción entre personas: check-in online, accesos a las habitaciones a través del móvil del cliente, comandas realizadas por el propio cliente sin intervención de los camareros...". Por tanto, es el momento, "hoy más que nunca, son necesarias las herramientas software si lo que se persigue es la satisfacción del cliente y la diferenciación con la competencia".

De igual modo, opina Jordi Belsa Posino, Director Oficina en España de Schultes Microcomputer, que considera que no necesariamente la situación vivida por la COVID-19 ha puesto sobre la mesa la importancia de los softwares de gestión, sino que aunque "sin duda alguna ha aumentado la demanda de



Foto: Scati

algunas soluciones puntuales como las cartas digitales y los sistemas de servicio a domicilio, los softwares de gestión han sido siempre un elemento decisivo. Incluso hasta el extremo de determinar la viabilidad de un negocio de hostelería. En muchos casos, como decía Darwin, la cuestión se plantea entre 'adaptarse o morir'. Los softwares de gestión permiten trabajar de una forma mucho más eficiente, ofrecer un mejor servicio, controlar el stock reduciendo las mermas, incluso trabajar con menos personal". "Si lo han sido siempre, ahora se está comprobando cómo generan más valor a la relación con la gestión y con los clientes", confirma Luis Heredia, CEO de Millenium Soft.

De hecho, "las OTA (Online Travel Agency), las autoridades, la administración y los huéspedes, cada vez más asumen que los hoteles y hostales tienen la gestión

automatizada e introducen requisitos que solamente se pueden cumplir con un PMS en la nube. Y, en general, esta situación está obligando a muchos sectores, no solo el hotelero, a mejorar su manera de trabajo y actualizar todo su funcionamiento y las herramientas que utilizan. Véase también el caso del teletrabajo en muchas empresas, por ejemplo. Por ello, los softwares de gestión que se adaptan a esta nueva realidad y que ofrecen las funciones que se piden e incorporan funciones nuevas tan importantes ahora como: check-in online, pago a distancia, etc. van a ser de los que más demanda va a haber", añade Jan Korstanje, Director General de Redforts Software. A lo que Olvido Borao, Directora de Operaciones de ACIGRUP HOSPITALITY SOFTWARE, suma que "en nuestro caso el desarrollo de aplicaciones online para realizar precheck-in, check-in y check-out desasistido, el envío de documentación a los dispositivos móviles de los clientes y las cartas y comandas de los restaurantes online, así como el control de acceso a los bufetes o las piscinas y salas de tratamiento de los balnearios, están siendo los productos que más nos solicitan nuestros clientes".

Foto: Quonext Turismo

	1ª jul.	2ª jul.	3ª jul.	4ª jul.	5ª jul.
101 / DOBLE	ALCANTARA	URIBE			
102 / DOBLE	HERNANDEZ				
103 / DOBLE					
104 / DOBLE					
105 / DOBLE					
106 / DOBLE					
107 / DOBLE					
108 / DOBLE					

En esta reafirmación de la importancia de los sistemas software y la tecnología, Raquel Elías, Marketing Manager de Scati, valora que "sin lugar a dudas la COVID-19 crea un antes y un después a nivel global y para cualquier industria. El sector hotelero como cualquier otro, revisa sus protocolos de actuación y muchos están incorporando las últimas tecnologías en sus sistemas de videovigilancia para garantizar la seguridad máxima de sus

LA IMPORTANCIA DE LA CIBERSEGURIDAD

Con los sistemas de gestión manejamos cantidades elevadas de información y datos que pueden ser susceptibles de sufrir ataques de seguridad. De hecho, Alberto Vera de Decker (IECISA-GFI) advierte de que “seguir las normativas y protocolos de gestión y seguridad de los datos es vital, ya que según comunicado de Interpol, las empresas turísticas están en el objetivo de ciberataques. Ya no solo es proteger el Puesto de trabajo (End Point), sino que es vital mantener la protección de los datos almacenados y todos aquellos puntos a los que pueden acceder clientes o proveedores como webs y apps. Estar al día en ciberseguridad es complejo, es más eficiente contratar un ‘servicio gestionado’ que está formado por un equipo de especialistas y herramientas especializadas que se encargan de la protección 24x7”.

Este apartado cada vez es más complicado. El RGPD nos marca el camino y, desde nuestra compañía, intentamos frenar todos los ataques con herramientas de seguridad avanzada, comenta Fernando Landín (Landín Informática). Respecto a ello, Frede Palmés (Engisoft) conviene que “éste es un tema muy extenso y muchas veces poco conocido. En el sector del turismo creo que los datos más importantes que manejan las empresas son aquellos personales de los huéspedes y el nº de tarjeta de crédito que se utilizan para la reserva. Estos datos son susceptibles de recibir ataques para intentar sustraerlos”. Para protegerlos, “lo primero y más imprescindible es una formación a nuestro personal. La seguridad de los datos empieza por cada trabajador. En especial énfasis en los correos electrónicos”. Después, “lo segundo será tener un plan de seguridad para cumplir con la LOPD en el tema de los datos personales y poder cumplir las normas PCI DSS para el almacenamiento de tarjetas. En los dos puntos anteriores es necesario que las aplicaciones que gestionan los datos sensibles, como por ejemplo el PMS, tengan herramientas para ayudar a cumplir estas normativas, como por ejemplo la encriptación del nº de tarjeta”.

Ignacio García (Ofimática T.S.S.) también opina que “hoy en día, la ciberseguridad es un punto muy importante que todo hotelero ha de tener en cuenta a la hora de elegir un software de gestión y cualquier plataforma de comunicación con clientes”. Respecto a ello recomienda que ante los ataques de virus en servidores físicos, encontramos la necesidad de la contratación de software de gestión en cloud ya que éstos llevan incluidos un servicio que, normalmente cumple con todas las medidas de seguridad del mercado, incluida el PCI. Estas medidas han de ser implementadas también en las plataformas de comunicación con clientes y, además en las plataformas de pagos online, los cuales deben tener implementadas las medias de PSD2.

Definitivamente, como María Marco (SIHOT Iberia) sentencia: “Hay que invertir en proteger nuestros datos. Los ciberataques por desgracia son cada vez más frecuentes y difíciles de prevenir. Las empresas deben contar con soluciones tecnológicas de seguridad adecuadas para garantizar su funcionamiento en caso de ataque. La opción de instalación en la nube cubriría estos aspectos, mientras que una instalación local requiere tomar medidas.

Y para tranquilidad de los clientes, Miriam Perera (Noray) considera que el sector lleva tiempo ya entendiendo que la ciberseguridad no es algo a no tener en cuenta, y mucho menos a subestimar. Creo que también se está empezando a entender que no se puede abordar como un problema parcial o puntual y que todo negocio hotelero debe contar con dos cosas básicas en este ámbito: una estrategia clara junto a un plan de acción anual al respecto y personal cualificado, de verdad, para el diseño, ejecución y seguimiento de esos planes mencionados (preferiblemente personal interno del hotel).

para la obtención de datos para la toma de decisiones acertada.

Podemos concluir, como apunta Miriam Perera Molowny, Directora de Marketing de Noray, que “la realidad es que el control del coste o la digitalización de procesos, todo ello como parte de una gran revolución digital en el sector hospitality, ha llegado para quedarse. Por supuesto, también como herramienta ‘must’ de cualquier estrategia actual de ‘customer experience’ dentro del establecimiento hotelero o cadena. La realidad es que la transformación digital del sector ha llegado para quedarse, y esta vez no hay ninguna otra opción si buscamos sobrevivir en una situación tan compleja como la actual”. En definitiva, “siempre lo han sido, pero ahora permite dinamizar la información, la gestión del negocio y asegurar el control de las medidas preventivas de contagio”, afirma Rodolfo Pérez Encinas, Director Comercial de Codisys. Y, “permiten garantizar la gestión incluso de forma remota y analizar en profundidad los datos de los clientes para permitir a los operadores conocer y dedicarse a los mejores clientes”, puntualiza Joaquín M^º Gomez, GM de Serenissima Informática-Protel España.

En definitiva, “la pandemia ha hecho que el software sea más importante que antes. Y se debe a dos aspectos. Uno, que tal vez sea temporal, que es la ayuda a reducir o eliminar los contactos entre el cliente y el personal del hotel y la reducción de concentración de clientes en las zonas comunes de los hoteles. Y, por otro lado,

Foto: Schultes Microcomputer



clientes”. Por ejemplo, con “los sistemas de CCTV con IA son capaces de controlar el aforo, detectar temperaturas corporales excesivas (fiebre), permitir el acceso

a una instalación por biometría facial (contactless), etc. Además de garantizar establecimientos libres de COVID, son una fuente de información fundamental

lo que está suponiendo la pandemia es un replanteamiento de procesos y un mayor grado de búsqueda de eficiencias, a través de la automatización de procesos”, explica Sebastia Vidal, Director Comercial de Quonext Turismo.

¿Qué puedo hacer con ellos?

Mariola Molina Lloret, Directora Comercial de Gruphotel, comenta que el uso de los softwares y su importancia recae en el control del negocio, de los costes, cada vez trabajando con márgenes más reducidos. Es necesario conocer también el mercado y como adaptar el negocio a los cambios del mismo, toda la información que obtienes del software te ayuda a la toma de decisiones. Además, el software nos va a ayudar en procesos habituales tales como el check-in y check-out, trato con el cliente, etc.”. Pero no son las únicas aplicaciones que tienen estos tipos de sistemas.

De hecho, según explican desde IECISA-GFI, “en un software se puede



Foto: Brin Consultores

implementar cualquier proceso que se quiera digitalizar, lo único que no vamos a poder tener es la capacidad humana de empatizar y gestionar en función del momento, aunque existen herramientas de Inteligencia Artificial (IA) que pueden ayudar en cualquier proceso.

El enfoque es automatizar al máximo los procesos y dotar de herramientas para que se pueda dedicar el tiempo de interacción entre personas a procesos

de valor y no a procesos repetitivos que puede hacer un robot (RPA)”.

Esta afirmación abre un abanico enorme de posibilidades, así que para conocer algunas de las áreas en las que ha evolucionado el uso de este tipo de sistemas y de programas, María Marco Silvestre resalta:

La automatización de procesos habituales: descarga automática de

noray
HTL

¿Aún sientes que no tienes el control?

Ahora puedes tener tu hotel o cadena en la palma de la mano



IMPLEMENTACIÓN Y FORMACIÓN EN SISTEMAS DE GESTIÓN

Ante la implantación de los sistemas de gestión en nuestros negocios nos encontramos que, como indica Rodolfo Pérez (Codisys), “la clave de un software de gestión es encontrar un equipo de consultores y/o empresa especializada que entienda del negocio, no solo del software. Porque éste debe adaptarse a las peculiaridades de cada empresa o tipo de negocio. La empresa de restauración o hostelería no debe adaptarse al software, sino que el equipo/empresa que lo instale debe saber las particularidades, escuchar y aprender de los puntos clave del empresario o Pyme, y asegurar que eso se parametriza en el software para que los clientes obtengan beneficios reales. Aparte, hay que saber implementar una gestión del cambio correcta para que los empleados vean positiva su implementación y vean que les aporta valor”.

Sobre ello, Gina Matheis (Paraty Tech) considera que “la implementación, de no ser sencilla e intuitiva, debe ser responsabilidad del proveedor. Suficiente estrés le genera a los establecimientos la elección del software apropiado como para obligarles a invertir esfuerzo en su implementación”. “En todo caso, la formación es imprescindible y siempre positiva. Incluso para ser capaz de transmitir una idea, aunque no la vayas a ejecutar tú mismo, es fundamental conocer el funcionamiento del sistema”, señala.

Respecto a lo anterior, se deduce que “es necesaria la formación del personal y un tiempo de adaptación. La formación es fundamental y debe ser constante. Como todos sabemos la tecnología no duerme un segundo, nos actualizamos diariamente y junto con hoteleros y hosteleros, las empresas desarrolladoras nos adaptamos a los tiempos, ellos nos dan la llave para mejorar”, señala Ignacio Alonso (Green Software). Del mismo modo opina Jan Korstanje (Redforts Software), y por ello recomienda que “debemos asegurarnos que el servicio que contratemos ofrezca un buen soporte y que pueda ayudarnos a aprender todo lo que su herramienta ofrece. Creo que aquí son clave las sensaciones que nos transmitan en las primeras comunicaciones y saber que tratamos con personas que nos pueden ayudar cuando lo necesitamos. Un sistema SAAS es casi tan fácil de implantar como darse de alta en Gmail u Outlook y pasar los datos. Eso sí, hay que buscar un proveedor con buen soporte al cliente que puedan asistir y resolver dudas. Teniendo en cuenta que una formación siempre es útil y agradecida: por muy fácil de usar que sea un sistema, siempre tenemos que acostumbrarnos a ello”.

Aunque parece que la formación es “esa asignatura pendiente en la mayoría de empresas, es necesaria y muy importante, para garantizar el mejor uso posible del software, rentabilizando la inversión. Debe formarse, aunque las nuevas tecnologías ya prevén que su uso sea intuitivo y bastante fácil, pero sin olvidar la importancia y valor de los negocios a gestionar. El personal debe seguir siendo el gran activo de las empresas”, reivindica Joaquín M^a Gomez (Serenissima Informática-Protel España).

Por todo lo expuesto, Esther Zerbst (Informática3) aboga por que hay que acompañar y asesorar al cliente en todo el proceso de implantación del software en su local hostelero. Y una vez implantado el software, pese a que es muy intuitivo, favorecer la formación para acompañar al cliente en esta primera etapa, y así aportar mayor seguridad con la herramienta de gestión. Además de disponer de constantes herramientas de formación online, también disponer de un Servicio de Atención Técnica (SAT) para resolver sus dudas y consultas del día a día.

resultados de tu negocio en informes y gráficos, todo desde dispositivos móviles.

Conexiones ampliadas con Revenue Managent Systems, Channel Managers y Sistemas de reputación online: desde el Departamento de Marketing de Engisoft explican que “el hotelero centra su foco en las ventas. Por ese motivo los principales factores son la conectividad con los Channel Managers y softwares de Revenue. Pero además de las ventas busca soluciones de gestión que además de proporcionar esta conectividad gestione eficientemente el Front Office y sin descuidar el Back office. Tras la COVID-19 será muy importante las aplicaciones de autocheck-in y autocheck-out, abrir puertas y pagos online para el pago de facturas, chat entre huésped y recepción para que el propio cliente puede autogestionarse su estancia”.

Además, Gina Matheis señala que “todo se reduce, en definitiva, a dos cuestiones fundamentales: por un lado, la optimización de las estrategias comerciales y de Revenue Management. Por otro, la experiencia del cliente y, por tanto, su fidelización. A través del motor de reservas, del PMS, del Rate

Foto: ACIGRUP HOSPITALITY SOFTWARE



reservas desde múltiples plataformas, check-in con escaneado de documento y firma en tablet, auditoría nocturna automática o envío de e-mails pre y posestancia.

Las conexiones con múltiples sistemas y apps: especializados a través de Apis

abiertas o Web services. Esto permite al hotelero elegir el sistema que más se adapte a sus necesidades sabiendo que puede conectarlo con su PMS.

Movilidad: desde tomar las comandas en el restaurante, gestionar la limpieza, mantenimiento y averías, hasta ver los

Shopper, del Channel, etc. deberíamos ser capaces de recabar toda la información necesaria para ofrecer una experiencia casi personalizada al cliente y, al mismo tiempo, de asegurarnos de la correcta implementación de nuestra estrategia de venta en todos los canales en los que operamos, sin perder nunca de vista a nuestra competencia directa. Ocupaciones y estancias más demandadas, servicios adicionales preferentes, gestión y optimización de la no disponibilidad, control de precios y de la paridad, rentabilidad de las tipologías de habitación, etc. No debería existir ninguna cuestión de nuestra operativa que se escape de la digitalización, automatización y medición”.

Automatización de pagos mediante pasarelas de cobro: en este sentido, “en la actualidad el uso de programas de gestión en la hostelería está ampliamente implantado, quedan muy pocos establecimientos con sistemas tradicionales. Las cajas registradoras son cosa del pasado y los sistemas de

gestión de cobros son vitales a la hora de gestionar correctamente los negocios”, añade Julio Barrau.

Check-in online a través de un e-mail automático: tanto para “adelantar procesos de check-in como coger datos e incluso procesar el check-in de manera autónoma”, subraya el CEO de Millenium Soft.

Gestión de datos: BI (Business Intelligence). Respecto a esto desde ACIGRUP HOSPITALITY SOFTWARE comentan que “cada vez más se presta atención en dos aspectos, por un lado las nuevas herramientas de Business Intelligence que estos últimos años se han popularizado y prácticamente se están volviendo imprescindibles, también se presta cada vez más atención a la gestión de los clientes, los productos de CRM también han tenido mucho auge en los últimos tiempos, con nuevos sistemas para explotar la información de la que se dispone y ofrecer servicios más personalizados a los viajeros”.



Foto: Informàtica3

Sobre la aplicabilidad de estos sistemas, el Director General de Redforts Software considera que “en un inicio solamente aparecen con la necesidad de centralizar toda la información con la que se trabaja día a día. Ahora estos sistemas cada vez son más independientes y

oscar



PRUÉBALO
GRATIS

PARA HOTELEROS MODERNOS

info@redforts.com

+34 91 19 82873

TODO en UNO

-  SISTEMA DE GESTIÓN
-  MOTOR DE RESERVAS
-  CHANNEL MANAGER
-  CHECKIN AUTOMÁTICO
-  TPV BAR o RESTAURANTE



redforts

LA NUBE

La gestión de datos va acompañada intrínsecamente de su almacenamiento posterior, y la valoración del uso de la nube como ese espacio de almacenaje abre un debate controvertido.

Raquel Elías (Scati) considera que “el almacenamiento de datos en la nube puede convertirse en un arma de doble filo. Por una parte es una excelente manera de conseguir una centralización de los datos y en muchas ocasiones aporta un extra de seguridad ante su corrupción o ante ataques deliberados, ya que pueden mantenerse varias copias deslocalizadas fácilmente”.

Ante ello, Olvido Borao (ACIGRUP HOSPITALITY SOFTWARE) añade que “es una tendencia en alza dadas las ventajas que ofrece respecto a la gestión tradicional. En primer lugar, encontramos la inmediatez de interacción. La posibilidad de acceder a la información del hotel en cualquier momento y lugar, a través de cualquier dispositivo, ayuda a la toma de decisiones y promueve oportunidades. Otro punto importante es que el hotel ya no debe preocuparse por las copias de seguridad y el almacenamiento de la información, todo está en la nube accesible y seguro”. De igual modo opina Jorge C. Juárez (Sighore-ICS): “Creemos primordial almacenar la información de las compañías en la nube. Por diferentes motivos, como la seguridad de los datos, poder tener copias de seguridad de todos estos datos, poder acceder a la información de una manera cómoda desde cualquier dispositivo informáticos”.

Sin embargo, “como contraparte negativa el almacenamiento en plataformas en la nube suele requerir la contratación de servicios externos, lo que añade más complejidad a la gestión de la seguridad de los datos, especialmente si se tratan de datos de carácter sensible, ya que habrá que delimitar con exactitud las condiciones en la cesión de esos datos”, continúa explicando Raquel Elías.

Y en este sentido, Jordi Belsa (Schultes Microcomputer) estima “no de una forma muy positiva” su uso. “Salvo algunas excepciones, siempre serán mucho más seguros los datos en un servidor dedicado, donde se puede garantizar el acceso y la seguridad. No obstante, cada vez existen más servicios en la nube que ofrecen niveles muy elevados de seguridad. El problema es que, en muchos países de nuestro entorno, la aplicación de las nuevas leyes fiscales de control de software de facturación, que contemplan entre otros aspectos la seguridad, impiden el almacenamiento de datos en la nube. Esto llevado al extremo, ha provocado que algunas empresas desarrolladoras de software que trabajaban con bases de datos en la nube, han tenido que dejar la actividad”.

“Teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes, y asumiendo que siempre es preferible mantener la íntegra posesión de los datos, el almacenamiento en la nube puede ser una buena opción para grandes cadenas hoteleras muy distribuidas geográficamente que requieran acceder a los datos de una manera centralizada pero no posean un centro para el almacenamiento y gestión de esos datos, ya que el coste de su implantación puede suponer una barrera de entrada importante”, valoran desde Scati. Es más, hay quienes como Sebastia Vidal (Quonext Turismo) opinan que “en un futuro, más cercano de lo que podemos pensar, todos los datos estarán en la nube. Razones, tanto desde el punto de vista económico, como tecnológico, es más asequible, más accesible y fiable. Ahora el auténtico freno es más cultural”. Por ello, Luis Heredia (Millenium Soft) ve su uso aún “en franco progreso. Cada vez habrá más, más ágil y más barato”.

También, como comenta Fernando Landín Iribarren, con ellos podemos gestionar “principalmente, los flujos de información internos e integraciones con múltiples app”. Las comunicaciones e informaciones de un negocio como un hotel o un restaurante, donde las plantillas de empleados suelen ser de un número de personas considerable, donde además se realizan actividades varias (en el caso del hotel), es muy importante la sincronización interdepartamental e intradepartamental, y para estas necesidades también son útiles los softwares y programas de gestión.

Este tipo de necesidades relacionadas con la conectividad entre departamentos, como señalan desde IECISA-GFI, “se subsana con plataformas de Gestión Inteligente de la Información (IIM), evitando así las duplicidades de información y teniendo esta siempre disponible para las personas necesarias. Es tan importante la plataforma como el diseño/estructuración de ésta, por eso se debe dedicar el tiempo necesario para plantear la necesidad y cómo se va a cubrir ésta con las diferentes soluciones existentes. Además, “si cada departamento puede consultar en cada momento los datos

Foto: Engisoft



simplifican multitud de tareas mecánicas que tenían diariamente los hoteleros. La mayoría de los datos de los que se alimentan entran de manera automática y el hotelero tiene cada vez más labor de gestión y menos de mantenimiento. Entonces, ¿qué nos permite gestionar?

Prácticamente todo y además con una información más detallada y fiable que antes y en mucho menos tiempo, te ahorra un tiempo que se puede dedicar para mejorar en muchas otras áreas que sí que requieren de una atención personal”.

ahorramos en tiempo de búsqueda de información que otros compañeros ya han obtenido", añade Frede Palmés.

Para ello, Ignacio García (Ofimática T.S.S.) propone dos soluciones: primero, un buen software en cloud, que haga que el contacto con el PMS sea continuo y desde cualquier sitio. Y, segundo, la implementación de un buen CRM, en el que el contacto y la información entre trabajadores sean completas y claras acumulando datos y contactos con los clientes dando imagen de empresa digitalizada y ayudando a todos los usuarios de la empresa a estar totalmente informados de movimientos de compañeros y los clientes. Evidentemente si este CRM está ubicado en la nube y está integrado con el PMS o software de gestión, sería lo ideal para un funcionamiento más óptimo".

Asimismo la Directora de Marketing de Noray explica que la base tecnológica de esta necesidad la aporta un PMS moderno. El concepto all-in-one dota

a los departamentos de un dato único interdepartamental que evita duplicidades y errores. Pero también dota de agilidad

a todos los procesos dentro del establecimiento hotelero o cadena. El complemento perfecto para un correcto



Foto: Landin Informática

HoteL@n®

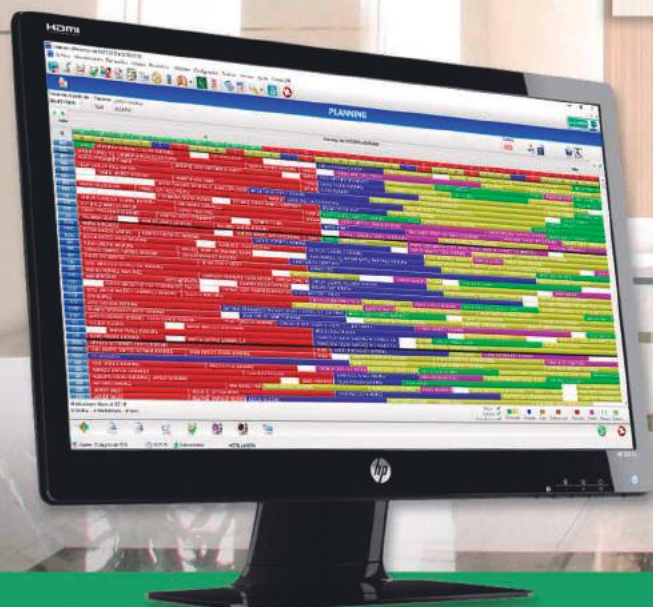
SOFTWARE PARA HOTELES

L@ndín
SOFTWARE

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

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

CHANNEL MANAGER
MOTOR DE RESERVAS
APLICACIÓN MÓVIL
ENLACE CON CHAR
CAPTURA DE FIRMAS
CON EPAD-INK
ENLACE CON SOFTWARE
DE HOSTELERÍA
MAILING DE FACTURACIÓN



HoteL@n Mobile

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





Foto: Millenium Soft

acceso a esta comunicación es la movilidad: poder acceder de forma fácil a nuestro PMS, el canal de comunicación principal y global de todo nuestro personal hotelero, desde un smartphone, una tablet o cualquier otro terminal móvil o de sobremesa.

La oferta de softwares y programas

Una vez se han presentado las necesidades que puede subsanar el mercado de los softwares y programas de gestión para los establecimientos del canal Horeca, es hora de conocer con qué posibilidades de selección cuentan los hosteleros.

Alberto Vera de Decker, los separa en tres niveles, desde la operativa interna de la empresa hasta la comunicación con el cliente:

Operativa y gestión: son soluciones que permiten tener toda la información centralizada y estructurada y facilitan el control.

PMS: gestión de la operativa diaria con el cliente en el establecimiento hotelero. El Director Comercial de Ofimática T.S.S. explica que existen tres tipologías de PMS: el primer tipo de software sería el clásico existente desde hace muchos años, herramientas instaladas en un servidor en local del establecimiento, basados en la gestión interna muy potente, están afianzados en el mercado, suelen ir acompañados de un excelente servicio de soporte posventa, son muy completos, conectados con módulos

adicionales y aunque no están adaptados a la movilidad solicitada por el sector, los hoteleros siguen confiando en él. En segundo lugar estarían los nuevos softwares que están apareciendo en el mercado, éstos son en cloud, y están muy bien conectados 'two way' con las diferentes OTA (solo conexión con las marcas más importantes), siendo el propio PMS el backoffice de los gestores de canales y del Booking Engine pero con pocos recursos en el software y sin gestión de restauración incorporada. Muchos de éstos suelen ir acompañados de un servicio de mantenimiento pobre y de precios medios-bajos. Y, en tercer lugar, una mezcla entre las dos anteriores que aúna la calidad de un gran PMS de gestión interna con un servicio de soporte profesional y de calidad, esté alojado en cloud y tenga una conexión bidireccional con un Channel Manager y Booking Engine. Además, estas herramientas

están ya integradas con nuevas tecnologías como el servicio precheck-in (hoy en día imprescindible con el tema del COVID-19), escaneo por cámara web de documentos de identificación, sistema de precios Revenue...

POS (Point of Sale/Punto de venta): punto de venta para restaurantes, bares, tiendas... También conocido como TPV (Terminal Punto de Venta), "es un dispositivo que permite gestionar tareas relacionadas con la venta, tales como el cobro, la creación e impresión de tickets, la gestión del inventario, creación de informes, etc", señala Director Comercial de Landín Informática.

CRS: central de reservas, con conexión a canales directos como la web o indirectos como OTA, Agencias, TTOO...

ERP (Enterprise Resource Planning/Planificación de Recursos Empresariales): gestión de las compras y economatos, tesorería, finanzas. "Es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad", explican desde Landín Informática. Dentro de este tipo de software se podrían encajar los SGA (Software de Gestión de Almacenes), "diseñado específicamente para tratar de controlar, coordinar y optimizar todo tipo de movimientos, procesos u operaciones que habitualmente se dan en un almacén, de forma automatizada", comenta Fernando Landín.

Foto: Redforts Software



RRHH: gestión de los activos humanos de las empresas pre, durante y posestadía en la empresa.

Gobierno del dato: la evolución del sector viene por centrarse en lo importante, el cliente, estrategias “customer centric” son las que alinean marca-servicio-cliente. Herramientas que facilitan esta estrategia son:

Data lake: recibe información de todas las fuentes de datos de la empresa y requiere de herramientas para segmentar la información y poder crear patrones de conducta.

CRM (Customer Relationship Management): es la herramienta que permite tanto a grandes corporaciones como a empresas más pequeñas aplicar estrategias en las que el cliente es el centro, permiten segmentar y analizar a los clientes, de esta forma aplicar las estrategias más adecuadas de comunicación. “Se refiere a las prácticas, estrategias y sistemas que las empresas

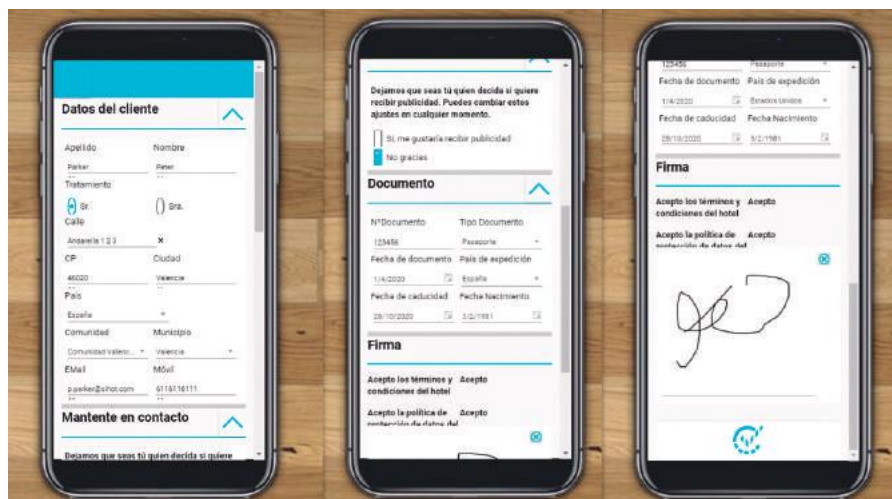


Foto: SIHOT Iberia

utilizan para gestionar y analizar las interacciones con los clientes y los datos que se generan. El objetivo es mejorar las relaciones de servicio, fidelizar e impulsar las ventas”, añade el Director Comercial de Landín Informática.

Contact Center: esta herramienta permite la gestión omnicanal, desde un solo

punto, el equipo trabaja con todos los canales.

Estrategia de negocio: formulando e implementando objetivos de la empresa.

Optichannel: teniendo segmentado el público con herramientas de comunicación “omnicanal” se debe



Revistas Profesionales Información de Calidad

promateriales
de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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

- Promateriales Arquitectura Actual**
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual
- Promateriales @Arquitectura_PM**
www.twitter.com/Arquitectura_PM
- Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)**
- @promateriales**



hostelpro
proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

- Hostelpro @R_hostelpro**
www.twitter.com/R_hostelpro
- @rhostelpro**

protiendas

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —





Foto: Sighore-ICS

elegir el canal de comunicación óptimo para cada caso: app, Bot, WhatsApp, RR.SS., SMS, e-mail, teléfono, XML..., se pasa de bombardear a una estrategia de francotirador que permite elevar el ratio de conversión.

En este tipo de estrategias de negocio podríamos encajar el uso de BI (Business Intelligence/Inteligencia empresarial). Aprovecha el software y los servicios para transformar los datos en inteligencia que informa para la toma de decisiones empresariales estratégicas y tácticas de una organización, expone Fernando Landín.

Como hemos visto, la oferta de los softwares y programas de gestión es muy variada y solventa muchas de las necesidades actuales de los hosteleros. Por ello, su constante trabajo de mejora y evolución llevará, como indican desde Redforts Software, a que los hoteles y restaurantes automaticen muchos más de sus procesos, permitiéndoles ahorrar aún más tiempo y con ello poder reorientar sus recursos a cosas más importantes

Foto: Informàtica3



COMPATIBILIDAD DE DISPOSITIVOS

La revolución digital, tanto a nivel usuario como empresarial, ha venido de la mano de la evolución constante de las nuevas tecnologías, de este modo encontramos que los usuarios disponen de una gran variedad de dispositivos diferentes para sus actividades digitales. Esto conlleva que los softwares y programas de gestión se adapten necesariamente a todos estos dispositivos (tabletas, móviles inteligentes, PC, portátiles...).

La compatibilidad es imprescindible para poder consumir la información desde cualquier tipo de plataforma, la mayoría de las aplicaciones se consumen ya a través de navegadores, con lo que es más fácil esta gestión. En caso de desarrollo de aplicaciones cliente-servidor, se requiere utilizar herramientas que facilitan el desarrollo multiplataforma. "El mercado siempre demanda sencillez y velocidad, estamos en un mundo en el que somos capaces de pagar por no esperar en cualquiera de los ámbitos y momentos de nuestra vida", opina Alberto Vera de Decker (IECISA-GFI).

Frede Palmés Combalia (Engissoft) explica que "es una tendencia que ya hace años que se visualiza. Por este motivo, los softwares de gestión deben ser necesariamente software en la nube. En el momento que estén en la nube ya se puede revisar qué tipos de conexiones se deben realizar como por ejemplo el tipo de programación. No es lo mismo tener un iPhone o un iPad (sistema IOS) que tener un dispositivo Samsung (sistema Android). Desde las empresas desarrolladoras estamos renovando nuevas fórmulas para adaptarnos a los avances de la tecnología. Una buena herramienta pueden ser las apps web que permiten que sistemas operativos distintos puedan ejecutar una misma app web". Por ello, Esther Zerbst (Informàtica3) señala que su "departamento de I+D desde hace tiempo trabaja en el 'Project Conect@', que potencia la conectividad entre softwares (channels, complementos...), además de facilitar el acceso omnicanal del cliente (tablet, smartphone, PC...)"

"Nuestra visión en este tema no goza de un consenso generalizado. Hay quienes apuestan por soluciones responsive, y quienes trabajan versiones diferentes de software para cada dispositivo, como es nuestro caso. En todo caso, cada vez más se impone el concepto de 'mobile first'. La movilidad y la necesidad de inmediatez provocan que sea casi una obligación que los diferentes softwares y las distintas herramientas sean accesibles en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Una cuestión que puede desequilibrar la balanza hacia uno u otro lado llegado el momento de escoger proveedor", expone Gina Matheis (Paraty Tech), porque como recalca Fernando Landín (Landín Informática), "la movilidad es necesaria para la salud económica del negocio ya que te juegas muchos puntos en productividad, eficiencia, eficacia, etc. En definitiva, ser competitivo en el mercado".

Es más, Ignacio García (Ofimática T.S.S.) explica que "la demanda del mercado ha evolucionado y cuando antes se solicitaba un software que trabajara en Windows únicamente, hoy en día, tras la nueva necesidad de movilidad y trabajo 24/7, sin duda se solicita un software con base en cloud pero que se adapte a todo tipo de dispositivo móvil y que se pueda conectar desde cualquier punto de Internet, en algunos casos se solicita además que lleve consigo una app conectada".

Por todo ello, Miriam Perera (Noray) considera que "hace ya tiempo que tener una base tecnológica sólida que permita la interconexión con otros partners del mercado dejó de ser una opción. El mercado demanda poder integrar de forma fácil y rápida los PMS (como conector central) con otras soluciones parciales ofrecidas por empresas especializadas".

y además aportarán flexibilidad que agradecerán los clientes.

Además, los tiempos que vivimos, confusos por la incertidumbre ante la

evolución de la COVID-19, deja abierta la puerta a futuras necesidades de las que los softwares y programas de gestión podrían ser solución, o sino parte al menos de ella.



Disfruta de las **nuevas funcionalidades** integradas en nuestro **software hostelero**:



RESTA3

- ✓ Carta Online (código QR).
- ✓ Pre-pedido Online (Cliente)
- ✓ Pedido Online (Camarero).



HOTEL3

- ✓ Check-in Online.
- ✓ Gestor Gobernantas.

PROYECTO DE RESTAURACIÓN

AL LADO, Sevilla

UN 'STREET FOOD' MESTIZO Y DESENFADADO



Foto: ©MERCER HOTELES

El restaurante AL LADO propone un viaje sensorial que nos transporta a la Sevilla de los siglos XV y XVI cuando, tras el descubrimiento de América, su puerto se convirtió en la entrada de nuevos ingredientes que transformarían el recetario español. Un 'street food' inspirado en el mestizaje tan propio de la cultura hispana a ambos lados del Atlántico y en los sabores que cruzaron el océano en un viaje de ida y vuelta, con la visión y la calidad características del chef cinco estrellas Michelin, Paco Pérez.





Foto: ©MERCER HOTELES

Sevilla, ciudad con un color especial, acoge el restaurante AL LADO como uno de los espacios gastronómicos del EME Catedral Mercer Hotel 5 estrellas. Hotel resultado de la restauración de 14 casas sevillanas del siglo XVI por el arquitecto español Juan

Foto: ©MERCER HOTELES



Pedro Donaire, el hotel rinde homenaje a las raíces andaluzas en clave de diseño contemporáneo frente a la majestuosa Catedral y la Giralda.

El nuevo restaurante, bajo el liderazgo del chef, cinco estrellas Michelin, Paco Pérez, muestra una cocina desenfadada, moderna y urbana, sin perder de vista

la calidad del producto. Porque para el chef, “el buen producto es lo primero. Sin él no podríamos hacer nada. Nuestra labor es extraerle el máximo”.

Bajo esa premisa, procedentes del mar, ofrece tapas y raciones para compartir, tan sugerentes como los chocos black & white, el carpaccio de gamba blanca,

Foto: ©MERCER HOTELES



los tacos de merluza en adobo con mayonesa cítrica, los mejillones en escabeche de algas con crujiente... De la tierra llegan platos como las rabas de pollo al limón andalusí, el pincho moruno, el picantón chino, las croquetas ibéricas o las tablas de jamón ibérico, lomo, salchichón y chorizo. También quesos con Denominación de Origen de Andalucía. La carta también consta de pizzas, cocas, baos y molletes, todos ellos elaborados con base de masa madre casera, como el mollete de calamares, el bao de rabo, la pita suflada con jamón o el brioche nórdico. Las burgers combinan carne de vaca y ternera de primera calidad con originales ingredientes como la torta del Casar, champiñón en duxelle, panceta, patatas paja y huevo. La carta se cierra con deliciosos postres caseros como la tarta de limón y helado de violeta, la tarta tatin de manzana o el soufflé de chocolate. AL LADO ofrece también la opción de 'take away', un servicio que está marcando las tendencias gastro en las principales capitales europeas.

En cuanto a su proyecto de interiorismo, llevado a cabo por el Estudio Flop, se inspira en la Edad Media, cuando bajo el dominio del Islam, Sevilla era una ciudad dedicada sobre todo al comercio. Su puerto fluvial era punto de llegada para productos de Oriente y África, mercancías que después se dirigían

Foto: ©MERCER HOTELES



Foto: ©MERCER HOTELES

hacia el Norte de Europa. La actual calle Alemanes (donde se encuentra EME Catedral Mercer) formaba parte de la denominada Alcaicería Mayor, un zoco en el que se vendían especias, sedas, oro y otros productos exóticos. La puerta de acceso al mercado estaba situada frente a la puerta de la mezquita, que con la cristianización del templo pasó a denominarse Puerta del Perdón.

El descubrimiento de nuevas rutas hacia Asia y la colonización de América en los siglos XVI y XVII, convirtieron a Sevilla en el eje de un comercio global de ida y vuelta entre el viejo y el nuevo mundo,

un hecho que sucedía por primera vez en la historia. En las escalinatas alrededor de la catedral se ubicaban los mercados que ofrecían productos exóticos llegados desde todas las latitudes.

Este legado, producto del mestizaje que se extendió durante más de tres siglos, constituye el paradigma del encuentro entre dos mundos diferentes y es el fundamento del relato que el Estudio Flop ha utilizado para articular el diseño de interiores del restaurante: una cocina viajera que trasciende el tiempo y las distancias, reflejándose la propuesta espacial del restaurante.

Foto: ©MERCER HOTELES





Foto: ©MERCER HOTELES



Foto: ©MERCER HOTELES

De este modo, el diseño de AL LADO utiliza tres grandes referencias para construir su lenguaje visual y simbólico: los mercados de productos exóticos que se desarrollaban en las gradas de la Catedral; la metáfora del río Guadalquivir, con sus barcos portadores de riquezas; y determinados elementos arquitectónicos, tomados de los edificios históricos situados “al lado” del establecimiento, como la Casa de la Contratación, el Alcázar de Sevilla o el Convento de la Caridad.

El espacio se organiza alrededor de una gran cocina vista, que ocupa por completo uno de los laterales. Una cocina que se inspira en la disposición de los puestos en un mercado callejero y que pretende ofrecer a los comensales un espectáculo coreográfico, protagonizado por cocineros y camareros. La caja de la cocina está dividida en cuatro espacios conectados entre sí: horno, cocina, platos fríos y bebidas. Esta disposición longitudinal produce un espacio telescópico, que unido a la construcción de unas nuevas carpinterías en fachada, mucho más livianas que las existentes, difuminan la frontera entre el interior y el exterior del local.

Una envolvente de madera sirve para conducir las numerosas instalaciones, a la vez que enmarca la cocina como un escenario donde se desarrolla la oferta gastronómica. La madera escogida es un roble aceitado, una referencia a los

barcos que recorrían el Guadalquivir en un trajín incesante, acarreando enseres y alimentos. Un concepto al que también alude el techo, realizado con lamas de madera y paneles acústicos textiles en forma de cuadernas, y el mobiliario que tiene apariencia de barrica. El suelo, también de madera, sigue una trama en espiga, similar a las que utilizaron los árabes en la cerámica del Alcázar para simbolizar el fluir del agua y el río.

Los paramentos verticales se revisten con materiales tradicionales: azulejos de cerámica y pinturas a la cal. Los primeros son de dos tipos: vidriados en color azul cobalto y en tono verde haba. En el primer caso, se eligió un formato ‘patchwork’ en

el que resuenan las influencias orientales recogidas por la tradición ceramista de Triana. En el segundo, se optó por un formato rústico y tradicional, cuyo tono, al igual que las pinturas a la cal, evocan los olivares y huertas del valle del Guadalquivir, colores que recogen la esencia andaluza.

Los demás volúmenes del local se hacen eco de la arquitectura circundante, escogiendo el arco toscano de medio punto como ejemplo de la Sevilla renacentista del siglo XVI. Utilizado en serie en las diferentes hornacinas, genera una interesante sensación de claustro, de la misma manera que el banco corrido alude a los comedores de

Foto: ©MERCER HOTELES



“El espacio se organiza alrededor de una gran cocina vista, que ocupa por completo uno de los laterales...”

los antiguos conventos. Al hilo del mismo relato se propicia el uso del Mármol Carrara y el bronce en barras, mesas y coperos, obteniendo elementos y gamas cromáticas equilibrados y atemporales. Las tres tipologías de mesas, de diseño propio, permiten crear diferentes espacios y atender de una forma modular las necesidades de los clientes.

En el interior de AL LADO, al igual que en un mercado callejero, todo está a la vista, para potenciar la conexión entre el producto y los comensales. Con esta finalidad, se ha dado mucha importancia a la iluminación escénica y que se ajusta a los diferentes momentos del día, remarcando las diversas atmósferas y volúmenes que conviven dentro del espacio.



Foto: ©MERCER HOTELES

AL LADO es, en definitiva, un espacio que reinterpreta de forma contemporánea y casual varios elementos tradicionales de la ciudad de Sevilla. Un espacio sereno y abierto en el que se puede comer de una forma informal. Es también un escenario

donde se muestran los sabores que cruzaron el océano en un viaje de ida y vuelta. Una estética mestiza, reflejo de nuestra cultura, y fundamento de un relato que alegra la vista y el paladar, elevando el alma.

Fotos: ©MERCER HOTELES



Fotos: ©MERCER HOTELES



Paco Pérez

Chef de AL LADO



Foto: Paco Pérez, Chef del Restaurante AL LADO. ©MERCER HOTELES

AL LADO es el primer restaurante que abre en Andalucía. ¿Cómo ha influido el lugar en el concepto del restaurante?

Dimos el nombre de AL LADO al restaurante, debido a la importancia de donde nos encontrábamos, estamos al lado de la Giralda de Sevilla. De este modo, le trasparamos la importancia a la Giralda y no a nosotros mismos.

Queríamos un restaurante sencillo, muy luminoso, que fuera un poco diferente y fuera un sitio más elegante; en sí, un espacio sin perder los colores de Sevilla. Un local muy casual, en el que apostamos, por muy casual que sea, por el producto y por la excelencia. Estamos en un proceso de adaptación en el que iremos amoldándonos, pero siguiendo la oferta que tenemos: las masas, las frituras... Poco a poco iremos adentrándonos en el espacio e integrándolo en nuestra oferta.

Hay quienes definen su cocina como desenfadada, moderna y urbana, ¿es el estilo de gastronomía que encontraremos?

Nosotros somos cocineros versátiles. Tenemos nuestra casa, otros espacios

que apuestan por la excelencia gastronómica y locales más sencillos o más causales como pueden ser nuestra hamburguesería o el que tenemos dedicado al huevo.

Este espacio es desenfadado, del mismo modo que te puedes comer una pizza de autor con masas madre de fermentaciones largas, también puedes tomar un carpaccio de gamba blanca de Sevilla, te puedes comer unas rabas de pollo andalusí, unos calamares de tempura de tinta negra, un pincho moruno... Intentamos que sea un espacio dinámico, casual, desenfadado, con un precio que esté bien por comensal y siempre apostando por el producto, por más sencillo que sea. Al final, para unas rabas de pollo, por muy sencillo que sea, es necesario tener un buen pollo y hacer una buena fritura. Dentro de ese índice de inconformismo, hay un respeto a lo que hacemos y a lo que se cocina.

Cuando entramos al restaurante, da la sensación de estar viajando a la Sevilla de los siglos XV y XVI. ¿Esto se refleja también en los platos? ¿Se verá reflejada la historia de Andalucía en ellos? ¿Cómo?

No en este caso, no pretendemos esto en este espacio. Simplemente queremos que el cliente venga, coma y se lo pase bien. Es todo lo que queremos. Queremos tener un sitio desenfadado, con una oferta diferente y apostando por la calidad.

Nos mantenemos en nuestra línea de entender la cocina, ser desenfadados y ser un sitio donde pasar un tiempo agradable con buenas copas de vino. Yo creo que es un sitio que poco a poco, evidentemente, iremos mejorando y poniendo una oferta más viva y diferente.

En cuanto a la carta que se ofrece, ¿cuál es el plato que destaca entre los comensales?

Hay de todo, porque hay días que tenemos una simple tortilla de patata. Pero unos platos que están funcionando muy bien son el carpaccio de gamba blanca con la esencia de su cabeza y también el huevo con chipirones y salsa tártare. Es variable. Como tenemos esa

Foto: ©MERCER HOTELES



oferta tan dispersa, está funcionando muy bien. Estoy muy contento.

Según ha manifestado en alguna que otra ocasión, "el producto es lo primero". Por ello, ¿qué es lo que busca Paco Pérez en un producto? ¿Qué exige a sus proveedores?

Sobre todo calidad y honestidad. Eso es lo más importante de las personas que te ofrecen sus productos, ya sea una carne, una zanahoria o un puerro.

Centramos en la decoración, ¿qué elemento destacaría como unión con esa época hegemónica de Sevilla como enclave estratégico del comercio con las Indias?

A mí lo que más me gusta del restaurante, más allá del sentido que le podemos dar a la decoración, es esa cocina a lo largo, entras y estás viendo la cocina abierta, viendo qué hacemos y cómo lo hacemos. Además, me encantan las paredes con esos azulejos azules. Es lo que más me atrae y me lleva a esa época.

El proyecto de AL LADO ha ido de la mano, como no podía ser de otro modo, de EME Catedral Mercer Hotel.

Foto: Paco Pérez, Chef del Restaurante AL LADO. ©MERCER HOTELES



Foto: ©MERCER HOTELES

¿Cómo se integra el restaurante en el cómputo total del hotel? ¿Qué sinergias encontramos entre ambos espacios?

Hemos empezado creando un espacio casual, para que el huésped del hotel pueda comer bien y de forma casual. Poco a poco iremos aportando al hotel diferentes puntos de gastronomía y que serán distintos al que tenemos. La idea es ir poniendo ofertas diferentes dentro de hotel y que EME sea un referente gastronómico en Sevilla.

AL LADO no es el primer restaurante en un hotel con el distintivo Paco Pérez. Por ello, bajo su experiencia, ¿cómo difiere embarcarse en un nuevo proyecto de restauración independiente a cuando se hace para un hotel?

A nosotros nos piden que hagamos una oferta e independientemente de que el sitio sea nuestro o no, trabajamos como si lo fuera. Además, considero que es así como debe ser, gestionar esos espacios como si fueran tu propia casa. Por eso tenemos esa forma de contemplar y ver estas cosas. Es cierto que tenemos que pensar que es un hotel y hacer una oferta pensando en el huésped del mismo, pero considero que es muy importante que haya que llevarlo como si fuera tuyo.

Por último, no podemos dejar sin mencionar las cinco Estrellas Michelin

que suman tres de sus restaurantes. ¿Podría comentar a qué cuestiones considera que se le puede atribuir ese éxito?

Es el éxito compartido de todas las personas que caminan con nosotros en este viaje. Tenemos una Guía de muchísimo prestigio y muchos años, y al final es una forma de premiar el trabajo, la constancia, la velocidad, la creatividad de los espacios. Yo creo que con esos términos quedan un poco explicados esos reconocimientos que para los restaurantes y para los cocineros son tan importantes.

Foto: ©MERCER HOTELES





Foto: TRES

Diseño del baño

Reafirmado como imprescindible

El espacio reservado a los baños y aseos de hoteles y restaurantes se ha encontrado relegado a un segundo plano durante mucho tiempo. Sin embargo, en los últimos años se ha apostado por darles el verdadero valor que poseen, ya que para los clientes se han reafirmado como una de las estancias indispensables a valorar para su elección final del establecimiento. Por ello, cada vez se trabaja más en evolucionar en este ámbito, promoviendo mejores elementos que los configuren (mobiliario, equipamiento, iluminación...) y así crear baños y aseos que no solo aporten funcionalidad sino también diseño y diferenciación. Además, precisamente por los tiempos que corren, marcados por la COVID-19, los trabajos han perseverado en una línea de domótica y "contactless", para ayudar a una mayor higiene y limpieza en pos de frenar el contagio por el SARS-CoV-2.

La imagen que construyen los comensales y huéspedes de los establecimientos hosteleros se ve tremendamente influenciada, principalmente, por la oferta gastronómica y la calidad y confort del alojamiento, respectivamente. Después entra en

juego la valoración del resto de ítems que conforman el conjunto del hotel o el restaurante en cuestión, y éstos pueden mejorar o desfavorecer esa concepción inicial. Dentro de estos conceptos analizables identificamos como uno de los más importantes, sino el fundamental,

al equipamiento, estilo y diseño de los baños y aseos, ya que, innegablemente, es uno de los espacios más utilizados por los clientes.

Así lo confirma Gorka Arana, Managing Director de Laufen España: "Cuando te vas de vacaciones o tienes que reservar una habitación por trabajo en otra ciudad, buscas que el baño sea un espacio que te aporte confort, bienestar y relax. No estás en tu casa, pero quieres sentir que lo estás, por lo que, para que esta estancia del hotel te aporte esa sensación de bienestar que buscas, es imprescindible que unifique diseño y funcionalidad, siempre de la mano de materiales de calidad y la última tecnología". De igual modo, "en el caso de los restaurantes, aunque no eliges dónde cenar por la decoración y los materiales que han utilizado para su cuarto de baño, este espacio se ha convertido en un valor diferencial del restaurante que atiende a las tendencias de decoración y diseño. Ya no solo buscamos una propuesta gastronómica diferente y llamativa, sino un espacio agradable y bonito en el que disfrutar de la velada", añade.

Su gran relevancia ya se puso de manifiesto y se confirmó formalmente hace cinco años, cuando desde Roca se presentó el “Estudio 360° de la Reforma de Baños en los Hoteles de España”, el cual se trataba de la primera investigación exhaustiva realizada en España sobre los baños en el ámbito hotelero. Dicho estudio, del que no se ha tenido constancia de balances o ediciones posteriores, exponía que “un 91% de los encuestados considera muy o bastante importante el espacio de baño en un hotel”. Se ha de suponer, sin la posibilidad de aportar cifras más actualizadas, que estas conclusiones pueden haber variado ligeramente, pero la tendencia se ha mantenido.

Respecto a esto, Alexander Bech, Managing Director Duravit España, Regional Manager Latin America, valora que “los baños del hotel influyen decisivamente en la satisfacción del cliente. En tiempos de portales de reservas online, las valoraciones positivas de los clientes son más importantes que nunca para los hoteles”. Además, según dan a conocer desde Duravit, Gabriel Escarrer Jaume, fundador y CEO del grupo hotelero Meliá, también considera que el baño es uno de los principales criterios de la valoración general por parte del cliente: “El valor del baño del hotel ha aumentado enormemente en los últimos años, convirtiéndose en un factor

Foto: NOFER



Foto: Roca

determinante para la satisfacción del cliente y la calidad de la estancia”.

De igual modo opina Alfredo Cabezas, Director de Marketing y Comunicación de Geberit Iberia, quien señala que “los baños han ido ganando en relevancia y, de hecho, se han convertido en lugares que generan expectativa. Cuando entramos en la habitación del hotel, por ejemplo, casi de inmediato vamos a ver cómo es el baño. Los interioristas lo saben y cada vez más incorporan en ellos innovadores detalles para sorprender a los futuros usuarios”. Es más, en palabras de Carolina Espinosa, Responsable de Ventas para la Península Ibérica de Stern Grifería, “la importancia del diseño en el baño, tanto en el hotel como en el restaurante, es tal que puede llegar a ser el elemento que haga que el usuario se decante por uno u otro establecimiento”. De hecho, hay quien como Álex Sánchez, Director de Diseño e I+D de TRES, define a estas estancias de hoteles y restaurantes como “una experiencia en sí misma dentro de los espacios. Es la continuidad de las sensaciones que se tienen cuando te hospedas en un hotel o comes en un restaurante”.

Los aliados perfectos

Ahora bien, dado que a consecuencia de la actualidad que vivimos en nuestro país, muchas de las experiencias en hostelería, tal cual las conocíamos hasta ahora, se han visto modificadas, los baños y aseos

no parecen ser la excepción, y de algún que otro modo se verán afectados por la pandemia mundial que se cierne en nuestro país. La COVID-19 ha revolucionado lo que conocíamos hasta hoy en cuanto a seguridad e higiene personal, distribución de espacios, limpieza de superficies..., cuestiones en el punto de mira también en los baños y aseos de los espacios públicos que se reabren tras meses de vigencia del Estado de Alarma, declarado el 14 de marzo, para hacer frente a la crisis sanitaria que explotó en el mes de febrero, que se prolongó en el tiempo, y de la que hasta que surja una vacuna frente al SARS-CoV-2, no podremos dar por controlada.

En este sentido, Fahd Barazin, Director Comercial de la División de Grifería de Genebre, indica que los protocolos de prevención de la COVID-19 afectarán de manera definitiva: normas de higiene, limpieza permanente, grifería electrónica, dispensadores automáticos, secadores de mano... Después del coronavirus, conseguir que el baño de un hotel o restaurante esté siempre limpio sería el mejor logro. “Influirá en que cada vez habrá más demanda de grifos con dispensador tanto de jabón como de alcohol hidrogelizado y opciones de grifería automáticas ‘touchless’ con la finalidad de evitar contactos”, añaden Patricia Gual y Blanca Serrano, Responsable de Desarrollo Corporativo y Directora de Producto de Sanycces, respectivamente. Es más, hay quienes



Foto: Grupo Presto Ibérica

como Juan Caril, Jefe de Ventas de Gedy Ibérica, consideran que “se van a habilitar zonas específicas de higiene de manos”. Es cierto, como recuerda Silvia Tous, Responsable de Prescripción y Contract de NOFER, que en este sentido “la normativa vigente, de momento no tiene variaciones”, pero su experiencia con su target, el usuario final de un estadio deportivo, un hospital, un restaurante o un hotel..., lugares públicos de uso continuado y sensibles, ya marca que deben ser tratados con estrictas normas de higiene y seguridad. Y, “respecto a la distribución, los espacios de baño cada vez deberán ser más amplios, y desde el punto de vista del diseño de producto, el ‘contactless’ es casi obligatorio”.

Ante esta situación, aún no podemos saber si será temporal o permanente, ni qué nuevas conductas han llegado para quedarse; sin embargo, lo que sí se ha reafirmado durante este tiempo, es que las nuevas tecnologías son necesarias en la vida cotidiana de todos e imprescindibles como compañeros de batalla contra la COVID-19, y en especial, el uso de la domótica si nos atañimos al baño y aseo.

“Los sistemas electrónicos no solo son el aliado perfecto para hacer frente a la COVID-19 y evitar contagios al reducir el contacto y mejorar la higiene, también son beneficiosas para el medioambiente. Nuestros expertos trabajan día a día en desarrollar y fomentar el uso de sistemas electrónicos y domóticos, además de aplicar la más alta tecnología al entorno sanitario”, expresa Antonio Pardal,

Director General del Grupo Presto Ibérica. Porque, “al introducir elementos, en este caso grifería, que no necesita ser tocada para accionarse/utilizarse o que tiene un sistema antimicrobiano eficaz, se evitan contagios, maximizando la salud de las personas y de la higiene de la instalación”, informa. Del mismo modo opina Manuel Rubert, CEO de Noken Porcelanosa Bathrooms: “La funcionalidad cobra un papel protagonista. Los baños deben adaptarse rápidamente a la nueva situación. Un ejemplo son las griferías, sanitarios y accesorios ‘touchless’ que ayudan a mantener la distancia de seguridad. Estos productos disponen de sensores para activarse sin contacto, evitando de esta manera la propagación del virus y manteniendo nuestros baños más seguros e higiénicos”.

Como ya se mencionaba anteriormente, los sistemas sin contacto son las estrellas

del momento. Rubén Huerta, Director de Marketing de Ideal Standard Iberia, explica que con los sistemas ‘non-touch’ o ‘contactless’ en todos los productos en los que sea posible, como pueden ser griferías o placas pulsadoras, se mejora “la ergonomía de los productos para que tengan cada vez superficies más sencillas de limpiar, o tengan diseños especialmente diseñados para ‘ensuciar menos’”. Además, en su caso encontramos nuevos sistemas de descarga para inodoros, que “reducen de forma sensible las salpicaduras y limpia casi el 100% de la superficie interior del inodoro”.

Por otro lado, “es destacable en la tecnología de bombeo automático que garantiza que los accesorios electrónicos que no se usan regularmente se enjuaguen con agua cada 24 horas, evitando también la formación de bacterias. Una instalación de ‘hidropurga’ descarga agua a través de la tubería y las entradas, para garantizar un sistema libre de escombros después de la instalación y permitir el lavado después de la desinfección química”, añaden desde Ideal Standard Iberia.

En definitiva, “los profesionales han sabido amoldarse a esto muy rápido. Todos los proyectos que estaban ejecutándose y los nuevos proyectos en los que estamos trabajando ya están mutando en esta línea”, hace saber Patricia Sánchez, Prescriptor del Dpto. de Obras y Proyectos de Discesur. “Por suerte muchos de estos productos ya estaban inventados, solamente les

Foto: Ramon Soler



estamos dando mayor protagonismo y usándolos". Además, "probablemente a nivel de circulación surgirán cambios, pero ya eran espacios en los que manteníamos intimidad y distancia. Especialmente seguirán diseños muy parecidos. Pero sí cambiaremos en estética, conseguiremos espacios más ligeros, seguro", añade.

Configurando el baño

Llegados a este punto se hace necesario conocer de mano de los expertos los diferentes elementos que marcan tendencia en el mundo del baño y el aseo. Alfonso Punzón, Asesor de Proyectos en Zona Centro, Levante y Baleares en el Grupo Distiplas Floors Maia-Otto, señala que "en el proyecto se tiene en cuenta unos parámetros iniciales a la hora de empezar a definir la decoración. Es decir, dependiendo de la categoría del hotel, la ubicación si es playa o es ciudad, si es reforma integral o es más un lavado de cara, teniendo esto en cuenta, las tendencias van muy de la mano". Se observa que "la tendencia actual es diseñar cuartos de baño amplios e incluso abiertos a otras estancias, utilizando materiales de calidad, siendo la cerámica el material por excelencia. La cerámica ofrece muchas ventajas, ya que no solo es resistente al paso del tiempo, sino que es higiénica y muy fácil de limpiar", indica Gorka Arana.

En cuanto a la tendencia de diseño Agustín Martínez, Director de Marketing del Grupo Coysa Sanitarios, indica que "por lo general se busca el minimalismo, la elegancia y la sencillez. Mucho blanco como símbolo de

Foto: Geberit Iberia



Foto: Altro

pureza, colores neutros o cálidos y líneas rectas". Además, "una de las principales tendencias consiste en inspirarse en la naturaleza: formas orgánicas y materiales naturales, la combinación de diferentes estructuras, colores y superficies crea un interior armónico y vivo", añade Alexander Bech. Sobre ello, desde NOFER explican que "las líneas orgánicas que imitan a la naturaleza, aportando dinamismo, son predominantes. Estas formas gustan a los clientes más tradicionales, son formas más agradables al tacto y más fáciles de limpiar. Pero también las estructuras lineales y rectas tienen su público, sobre todo, el más joven, con el fin de presentar una imagen sobria, de diseño y con porte mayestático siguen siendo un valor seguro".

Sin embargo, hay quienes como Daniel Morata, CEO de Nuovvo, opinan que "atrás quedaron los diseños nórdicos llenos de blanco y tonos neutros. Los tonos neutros no pasarán de moda, pero es bueno arriesgar. Para el 2020 aparecen composiciones atrevidas donde se utilizan tonos oscuros y profundos tanto para mobiliario como para revestimientos. Se apuesta por lacados oscuros y vetas marcadas en elementos de madera, resaltando la nobleza del material. El color no llega únicamente del mobiliario, sino que también va de la mano de textiles y complementos, que se visten con colores intensos que aportan personalidad a la estancia. También vienen con mucha fuerza, revestimientos de piedras naturales y materiales como los vidrios esmerilados o mates, donde tendrán una fuerte presencia en elementos como lámparas". Esto surge, porque "cada vez existe una mayor necesidad

de personalización del producto. La tendencia en diseño de equipamientos para baños es la apuesta por nuevos acabados que permitan un mayor grado de diferenciación", explica Luis Montes de Oca, Director de Marketing de Hansgrohe España.

Mobiliario: respecto a los muebles de baño, Silvia Chaves, Responsable de Marca de UNIBAÑO, comenta que "la tendencia es la de crear nuevos modelos de diseño ligero pero con espacios abiertos para poder almacenar y que haya elementos que inciten al reciclaje de residuos". También se tiende a un "mobiliario integrado con los lavabos livianos que no ocupen mucho espacio, funcionales pero estéticos", comenta Clara Mínguez, Responsable del Dpto. de Marketing de Poalgi. "Los muebles de hotel deben ser funcionales y sobre todo livianos a la vista", añade Manuel Rubert.

Igualmente, Juan C. Sainz de Murieta, Responsable del Canal Proyectos de Jacob Delafon España, especifica que "en mobiliario para baño para hotel se sigue prescribiendo encimeras de gran formato para la instalación de lavabos 'sobre encimera' dejando amplios espacios para la colocación de amenities y utensilios de uso común. Las encimeras han variado utilizándose diferentes materiales fáciles de mantener debido a su alto grado de uso e higiene a la que se ven sometidas en comparación con un uso doméstico.

En esta línea los materiales sintéticos compuestos tipo 'solid surface' tienen gran importancia por su elevada resistencia y menores necesidades de mantenimiento". Asimismo, el alto tránsito



Foto: Coysa Sanitarios

de personas implica una falta de muebles de cajones o puertas por su dificultad de mantenimiento, pero se aprecia una tendencia en la incorporación de baldas bajo encimera realizadas en el mismo material o espacios de almacenaje sin puertas. Este tipo de mueble permite integrar un elemento de orden y a la vez de decoración, ocultando las antiestéticas conexiones de lavabo y grifería', añade. De igual modo opina Marta González, Jefe de Producto Sanitario de La Plataforma de la Construcción: "Prima grandes encimeras de diferentes materiales como mármol o 'solid', con una balda baja para la colocación de toallas o uso personal del huésped". Asimismo, desde TRES señalan hacia "materiales asépticos, con carácter natural". También existe "predominio de encimeras y estructuras metálicas", indica Fernando Maceda, Responsable de Producto de Acquabella.

En cuanto a los diseños, encontramos "líneas claras, limpias, de fácil acceso e higiénicas", apunta Alberto Hernández, Director General de Salgar. Asimismo, desde Coysa Sanitarios apuntan a las líneas sencillas y geométricas. "Combinación de materiales y tonos discretos que recuerdan a la naturaleza". Observamos que "el mobiliario es un producto funcional, estéticamente inclinado a los años 60/70 o atemporal, liviano y básico. En 'luxury' es más sofisticado, utiliza tapicerías llamativas, terciopelos, dorados, etc. Y el coste permite actuaciones más libres", considera Alfonso Punzón.

Aunque, como explican desde Sanycces, "esto va a depender mucho del estilo del establecimiento, en todo caso primarán superficies de fácil limpieza y desinfección". Lo que sí está claro es que "en el mobiliario, tanto éste como los accesorios se han convertido en elementos esenciales de esta estancia. Ahora mismo no se concibe un cuarto de baño sin estantes en la pared, repisas donde colocar los productos, muebles bajo lavabo... Todo ello, sin duda alguna, marcada en los próximos meses por colores pastel y cobres", sentencian desde Laufen España.

Textil: también los elementos textiles que incluimos en nuestro baño son un punto importante, porque además del confort que aporta a los huéspedes, forman parte del conjunto del diseño. Félix Martí, Director General de Resuinsa: "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. Un conjunto de albornoz, toalla y zapatillas de baño esponjosas y suaves, terminarán por enamorar al cliente. Conjuntos donde no deben fallar las toallas (ya sean de rizo americano o convencional), los albornoces, las zapatillas de baño o las alfombras de ducha". Sin embargo, el Director de Diseño e I+D de TRES considera que "la tendencia a eliminar algunos elementos textiles como las toallas ante el crecimiento del uso de elementos electrónicos de secado. El

uso de cortinas se mantiene porque da luminosidad, calidez y privacidad a la estancia. La alfombra siempre es un complemento a tener en cuenta".

En cuanto a las tendencias, se observa que "en los últimos años, incluso en los hoteles más exclusivos, la lencería de baño tiende al minimalismo en el diseño, no así en la calidad, que cada vez es más reconocida. Eso sí, el color blanco sigue siendo el color imprescindible en los baños, con pequeñas notas de color, por ejemplo, en ribetes de albornoces o cenefas y aplicaciones en las toallas", explica Ramón García, Director Comercial de Vayoil Textil. Observamos que son "acordes con la paleta cromática del espacio o bien neutros, blancos que simbolizan pulcritud.", apuntan desde Poalgi. Además de "textiles con motivos de la naturaleza", comenta Fernando Maceda.

Equipamiento: otro de los elementos fundamentales, sino no sería ni un baño ni un aseo, son los sistemas de equipamiento (inodoro, bidé, lavabo, ducha, bañera...). Conocer con qué opciones contamos en el mercado actual es elemental para configurar nuestro baño y acertar. De este modo, nos encontramos con que la tendencia general, en cuanto a ello es, según apunta Álex Sánchez, "elementos sencillos, destacados por su acabado mayoritariamente de colores mates y metálicos. Funcionalidades básicas y estética contundente. De igual modo, "elementos personalizables al espacio

Foto: Stern Grifería



Impresione

a sus huéspedes con soluciones libres de contacto STERN para hostelería

Los dispensadores de desinfectantes de manos libres de contacto de Stern constituyen una solución elegante e higiénica para la industria de la hostelería. Stands y pilares que funcionan a pilas o con transformador y pueden colocarse en cualquier lugar de alto tráfico de usuarios que entrañe un alto riesgo de contaminación cruzada, como recepciones, ascensores, salas de ocio, piscinas entre otros.

Además Stern ofrece entre sus productos libres de contacto grifos a pared y a encimera, dispensadores de jabón, fluxómetros automáticos para urinarios e inodoros, controles y paneles electrónicos de ducha, cabezales de ducha resistentes al vandalismo, Todos especialmente diseñados para cualquier lugar público.



1L TOUCH FREE
HAND SANITIZER
PILLAR



6L TOUCH FREE
HAND SANITIZER
STAND



STERN

STERN ENGINEERING LTD. spain1@sternfaucets.com | marketing@sternfaucets.com | www.sternfaucets.com | www.sternfaucets.es

que no solo sean funcionales si no que decoren también”, añade la Responsable del Dpto. de Marketing de Poalgi. Sin olvidar que deben ser productos más tecnológicos y responsables con el medioambiente, comentan desde Acquabella.

Respecto a las tendencias, Jordi Masramon, Country Manager de Gessi, puntualiza que “no son específicas del mundo de la hostelería, sino que son las mismas que podemos encontrar en el área residencial. Podemos ver proyectos que apuntan a un estilo industrial, otros de inspiración más natural y la prevalencia del estilo clásico aunque revisitado con materiales de nueva generación”. En general, Patricia Gual y Blanca Serrano comentan que “seguirá primando el estilo del establecimiento, aunque será más común encontrar griferías electrónicas, dispensadores de gel hidroalcohólico, dispensadores de jabón electrónicos. Los espacios comunes ampliarán sus dimensiones para mantener las distancias”. Y, se aprecia, según apunta el CEO de Noken Porcelanosa Bathrooms, que “la principal tendencia actual es la sostenibilidad”.

Lavabos: Jordi Soler, Director General de Ramon Soler, señala que cada vez encontramos más bowls y no picas de lavabo convencional, lo que produce una tendencia en grifos altos y estilizados, como en grifos de lavabo empotrados.

Foto: Vayoil Textil



Foto: Acquabella

Además “tampoco podemos perder la pista a los lavabos de doble bol y a las bañeras exentas, que se han convertido en un ‘must’ del cuarto de baño. En el caso de las griferías, llegan nuevas tendencias como el dorado o el rosado, sin dejar de lado las líneas clásicas en plata”, recuerdan desde Laufen España. Por último, también se observa, según el Responsable Canal Proyectos de Jacob Delafon España, que “en lavabos cerámicos se utilizan los de gran formato por encima de los 120 cm, es el material más higiénico y duradero; incorporan cubas de mayor profundidad en formatos cuadrados y redondos. También se solicitan lavabos sobre encimera por su importante aportación estética o lavabos tradicionales bajo encimera en baños comunes, por su facilidad de mantenimiento”.

Sanitarios: en los baños de la mayoría de hoteles ya es tendencia, según exponen desde Geberit Iberia, la cisterna empotrada con inodoro suspendido. Y no sólo por su facilidad de limpieza y porque su estética es más atractiva, sino también por el avance que representan en cuanto a ahorro de agua y disminución del ruido de la descarga del agua, por poner dos ejemplos. “Me atrevería a decir que, actualmente, encontrar la tradicional cisterna cerámica vista en el baño de un hotel resulta decepcionante, desde el punto de vista del cliente. El usuario espera que el hotel le ofrezca un plus, no el baño de siempre”, opina su Director de Marketing y Comunicación. De igual modo opina Juan C. Sainz de

Murieta: En el apartado de inodoro y bidé se integran los formatos suspendidos o las tazas independientes con flancos lisos, sin brida y de bajo consumo; con diseños geométricos suaves en formatos redondos o cuadrados. Además de las formas del propio inodoro se juega con la estética de los asientos extraplanos y con una gran variedad de acabados en pulsadores murales, en línea de color con las griferías.

Respecto a lo anterior, el Director de Marketing de Ideal Standard Iberia conviene que “los sanitarios y bidés suspendidos son una tendencia que últimamente ha tenido mucha fuerza porque dan una apariencia liviana y diáfana al baño, además de ser más higiénicos. De hecho, antes el baño era un espacio reducido y se convertía en la habitación menos importante, pero hoy en día ha adquirido una significación especial, lo que repercute en que la gente le intente proporcionar el máximo espacio posible. Esta tendencia es fruto de la conversión del baño en una habitación destinada al bienestar”.

“También empieza a ser un ‘must’ la incorporación de ‘smart toilets’. Sobre todo en aquellos establecimientos que quieren dar un mayor grado de bienestar a sus huéspedes. La verdad es que estas soluciones 2 en 1 que proporcionan el frescor de la higiene íntima con agua, sin necesidad de moverse del inodoro, se están incluyendo en infinidad de hoteles por todo el mundo”, indica Alfredo Cabezas.



Agua, jabón y *Air Tap*

El secamanos AIR TAP es el novedoso secamanos en formato *tap*, sobre encimera.

Completan el conjunto el dosificador y el grifo automáticos. Sin contacto. Máxima higiene.



NOFER[®]

📍 Ctra. Laureà Miró, 385-387
08980 Sant Feliu de Llobregat
Barcelona - España

☎ +34 934 742 423 ✉ nofer@nofer.com
📠 +34 934 743 548 🌐 www.nofer.com

Inspiration lives here



Foto: Distiplas

Ahora, además, se está optando por los baños integrados en la habitación del hotel, casi sin ningún tipo de separación entre las dos estancias. Esta opción tiene un gran aliado, una solución muy innovadora como es el módulo de eliminación de olores integrado en la cisterna empotrada del inodoro. En efecto, esta novedad recoge los olores molestos allí donde se originan, en el interior de la taza del inodoro, evitando que se expandan por toda la habitación. Los purifica en un filtro de panal cerámico y devuelve el aire limpio y fresco a la estancia, a través del pulsador de la cisterna. “Sin duda un gran invento para mejorar el bienestar”, valoran desde Geberit Iberia.

Por último, en cuanto a los materiales de fabricación, el Director General de Salgar considera que “la cerámica como elemento en el sanitario y aditivos antibacterianos serán clave”.

Mamparas: en España los nuevos modelos de mamparas se caracterizan, como explican desde el Dpto. de Marketing de HÜPPE Spain, por disminuir la perfilaría, buscando el minimalismo y la elegancia. Aparte de esto, sin lugar a dudas el negro es uno de los reyes de la tendencia, para darle un aspecto industrial y vintage al baño. “También seguimos diseñando nuevas opciones para ampliar el rango de posibilidades en este sentido. Otra tendencia son los elementos naturales, como efectos mármol, acabados piedra o madera..., que tienen la suerte de que nunca pasan

de moda, y a la vez dan elegancia y distinción al cuarto de baño. Además, Juan C. Sainz de Murieta señala que “en mamparas se incorporan paneles fijos sin puertas, pero que aporten un toque de personalización en perfiles (acabados negro mate) y vidrios anticalcáreos con superficies translúcidas o espejo”.

Bañera y ducha: sobre el dilema “bañera vs ducha”, Estefanía Kramm, Responsable de Marketing en Kaldewei, identifica que “se mantiene la tendencia a equipar las habitaciones con platos de ducha, pero estos platos pasan a ser cada vez más amplios y con instalación a ras de suelo para superar barreras arquitectónicas. Las bañeras se destinan a habitaciones de gama superior”. Incluso la Jefe de Producto Sanitario de La Plataforma de la Construcción considera que en hoteles

de alta gama, se da la solución doble, es decir, bañera y espacio de ducha. Se ahorra mucho espacio con el cada vez más utilizado inodoro suspendido y a nivel de grifería, en la ducha cada vez se extiende más el uso de rociadores, lo que aumenta la sensación de bienestar para el cliente.

Desde Jacob Delafon España explican que “en platos de ducha impera el sintético enrasado de gran formato, con superficies texturizadas y ciertas características antideslizantes que aportan estética y seguridad. Y, con respecto a bañeras se pasa del formato tradicional de encastre a bañeras exentas de faldón monocasco o de una sola pieza en múltiples materiales, tanto acrílicos como sintéticos”.

Asimismo, Stefano Basile, General Manager de Fiora, indica que “en lo referente a platos de ducha una tendencia clara es la eliminación de los platos de ducha enmarcados. Todavía se venden en el mercado, pero el usuario en general busca estéticas más limpias. Por eso es esencial apostar por productos con diseño de calidad a nivel estético, pero también técnico, para asegurar el desagüe adecuado, por ejemplo”. Por otro lado, algo que se da en general en todos los elementos que integran el baño, es la personalización del producto al cliente: en medidas, mermando las limitaciones de las composiciones modulares, en colores o formas, apunta Stefano Basile.

Jacuzzi: cada vez encontramos el uso de los jacuzzis como elemento diferenciador y sinónimo de lujo en



Foto: Duravit

los baños de las habitaciones. Como veíamos anteriormente, “las bañeras son cada vez más sustituidas por duchas de gran formato, que aportan una mayor experiencia al poder jugar con los chorros y salidas de agua. Aun así, las bañeras/jacuzzi siempre han contribuido a formar un estatus determinado pero lo importante es saber integrarlo en el espacio para que sume y tenga coherencia”, apunta el Director de Diseño e I+D de TRES. “Los jacuzzis son piezas de hedonismo en el baño. A todos nos gustaría alojarnos en una habitación que cuente con este elemento, al tratarse de una experiencia que no podemos disfrutar en el día a día. Con el jacuzzi ocurre lo mismo que con las bañeras, un valor añadido ahora que cada vez se opta más por el plato de ducha en el hogar, comentan desde Noken Porcelanosa Bathrooms. En sí, “las características de estos aparatos dan un plus añadido de comodidad y diseño, para espacios considerados más lujosos”, considera José M. Balseiro, Coordinador Nacional de Ventas de UNISAN XXI.

Grifería: otro de los elementos esenciales son los grifos. Respecto a ellos, el Director General del Grupo Presto Ibérica detalla que la tendencia en grifería es el uso de diversos acabados y formas que den protagonismo a la pieza y hagan que sea parte del diseño completo. Los elementos como la grifería ‘a priori’ pueden parecer básicos e impersonales, pero saber elegir colecciones que den ese toque “especial” marca la diferencia. También se puede aportar un toque personal y distintivo a la estancia de baño o cocina gracias a grifería personalizada mediante diversas técnicas como print, láser, color y metal,



Foto: Jacob Delafon España

para que se mimetice en el ambiente creado y todo vaya en sintonía.

En este sentido desde Ramon Soler corroboran que “la grifería cada vez tiene más importancia dentro del baño, por ello debemos adecuarnos a las tendencias del sector, e innovar para avanzarnos a ellas. Los acabados en color son tendencia, negro, oro cepillado, níquel cepillado... son acabados que aportan esa diferenciación de diseño buscada, al igual que los diseños minimalistas y limpios en su integración en el baño, como es el caso de la grifería empotrada, que permite reducir espacios, y al estar integrada con los revestimientos de la habitación, permite al interiorista poder diseñar espacios más amplios sin prescindir del diseño necesario, y siempre teniendo en cuenta que además debe ser un producto sostenible, con un plus de

ahorro energético y de agua”. Del mismo modo, Juan C. Sainz de Murieta indica que “la grifería se estiliza cada vez más manteniendo las características de ahorro de agua y energía, aportando acabados diferentes al cromo brillo, como el negro mate, blanco, dorados y cobres pero con la necesidad de que sean duraderos. Se mantiene la funcionalidad de las griferías empotradas incorporándose también columnas con grandes formatos en su ducha superior pero de perfil más fino y estético, con duchas de mano amplias y más ergonómicas o tipo micrófono con un toque más minimalista. Los accesorios de baño siguen, en diseño y acabados, a la grifería”.

Desde un punto de vista más técnico, por ejemplo, es casi obligado que la grifería de la ducha sea termostática. Ahorra energía a la propiedad del hotel

Foto: Genebre



Foto: Discesur





Foto: La Plataforma de la Construcción

y el cliente se siente más cómodo. Igual sucede con los mecanismos de ahorro de agua, indispensables hoy en todo hotel o restaurante, tanto en las descargas como en los grifos, explica el Director de Marketing de Ideal Standard Iberia.

Es innegable que, como observa Carolina Espinosa, “la demanda de artículos de grifería (duchas, fluxómetros, grifos, dispensadores de jabón, etc.) va en aumento”. Grifería moderna, que dispongan de altas prestaciones y que tengan un diseño acorde a los proyectos de interiorismo integral de cada proyecto, añade el Director Comercial de la División de Grifería de Genebre. Grifería en la cual la “sencillez y confort estén al poder”, añaden desde el Grupo Coysa Sanitarios.

Iluminación: en el baño, en muchas ocasiones, espacio interior, adquiere mucha importancia ofrecer una iluminación regulable que permita crear luz de atmósfera o de peinado, maquillado, etc. Un capítulo que antes no se tenía en cuenta, señala la Responsable de Marca de UNIBAÑO. Por lo general se tiende a una luz “indirecta, con grandes lámparas, luz cálida y acogedora”, puntualiza Agustín Martínez. De lo que desde el Grupo Distiplas Floors Maia-Otto comparten que es indirecta, y con lámparas auxiliares, luz cálida para buscar un efecto confort. Diferenciadora y con estilo.

También encontramos que ésta es digital, la iluminación es inteligente, totalmente domotizada, donde el que interviene percibe facilidad de uso total, añade el Director de Diseño e I+D de TRES.

Asimismo, desde Sanycces detallan que es una iluminación “integrada en los elementos arquitectónicos, indirecta y de ambiente, salvo para funciones concretas y específicas, como el lavabo-tocador, zona de lectura, etc. Por supuesto con sensores de movimiento, minimizando al máximo el contacto con interruptores.

Además, el CEO de Noken Porcelanosa Bathrooms remarca que “es muy importante diferenciar entre la luz de ambiente que debe aportar la estancia y la luz localizada. Los apliques pueden ser de gran ayuda en este sentido”.

Pavimentos: Ildefonso Lecea, Marketing Manager de Tarkett, explica que “en este sentido la tendencia clara es el uso de pavimentos resistentes y modulares que permitan la renovación del espacio con frecuencia, hoy en día los establecimientos hoteleros y restaurantes se renuevan con mayor frecuencia y los suelos vinílicos LVT, por ejemplo, permiten una renovación rápida y sin obras, son además resistentes al agua y permiten el uso del mismo pavimento y diseño en zonas húmedas y secas, además de aportar decoración y posibilidades de diseño únicas. Otro tipo de revestimiento de tendencia en espacios hoteleros de alto nivel sigue siendo la moqueta impresa y personalizada, que aporta un extra de confort y lujo en este tipo de categoría de hoteles. La tendencia es crear espacios singulares y personalizados que permitan transmitir la imagen de marca o filosofía del establecimiento”. Además, Jorge Rubia, Country Manager Pergo Spain, puntualiza que para cuartos de baño están claramente enfocadas en la demanda de

productos laminados con resistencia a la humedad. El confort que estos suelos ofrecen y su estética de madera ayudan a generar ambientes cálidos y estancias personales, lejos de pavimentos más fríos. “Igualmente sigue creciendo la demanda de suelos de LVT ya que aúnan belleza y durabilidad además de ofrecer una solución única en cuanto a sencillez en las renovaciones”, comentan desde Pergo Spain.

Actualmente, existen modelos que combinan el diseño con la funcionalidad e higiene, algo muy importante en los tiempos que vivimos. Por ello existen pavimentos continuos, o pavimentos en laminas decorativas con un perfecto comportamiento frente al mantenimiento e higiene. Este tipo de suelos se ofrecen además en una amplia gama de diseños que ofrecen gran flexibilidad de diseño para crear todo tipo de ambientes, explica Domingo López, Director Comercial para Europa Continental y África de Altro.

Revestimientos: Álex Sánchez considera que deben ser elementos “limpios, asépticos, de aspecto natural. La tendencia es utilizar cada vez menos pintura y jugar más con papeles pintados, fibras de vidrio, cerámicas de gran formato, texturas creativas...”. Nos encontramos, como expone el Asesor de Proyectos en Zona Centro, Levante y Baleares en el Grupo Distiplas Floors Maia-Otto, revestimientos, sobre todo en hoteles,

Foto: Laufen España



de papeles vinílicos en paramentos verticales, ya sea pasillos o habitaciones. Y en baños cerámico en paredes y suelos. También observamos el auge de “revestimientos de grandes dimensiones, revestimientos 3D y gráficas”, añade Fernando Maceda. Lo que desde el Grupo Coysa Sanitarios completan concretando que los revestimientos y pinturas tienden a colores cálidos.

“La variedad es muy amplia, pero como ya hemos comentado, la elección vendrá dada según la forma general de hotel. Eso sí, sorprende el uso que actualmente se le está dando a la pintura y los papeles pintados”, sentencia el CEO de Noken Porcelanosa Bathrooms.

Artículos de decoración: cada vez en ese afán por que el espacio del baño y aseo forme parte del diseño y estilo del establecimiento, se apuesta más por integrar artículos de decoración en ellos. En este sentido, Manuel Rubert opina que la decoración marca la diferencia entre un baño “museo” y un baño “hogar”. En Noken pensamos que el baño ha dejado de ser una “zona oscura” para pasar a ser una estancia llena de vida que apetece mostrar. Además, desde el Grupo Distiplas Floors Maia-Otto señalan que “la tendencia es poco pero bien puesto; es preferible así, que lo que se ponga sea capaz de crear un ambiente agradable y coherente con el resto de los elementos en la habitación y en el baño. Líneas básicas, rectas, limpias y con colores que huyan de la monotonía. Destacar”. Para ello se observa que se tenderá hacia lo imprescindible. Ambientes poco cargados

Foto: Ideal Standard Iberia



Foto: Resuinsa

donde los elementos escogidos deben estar bien seleccionados para ser un complemento y no un sin sentido, apunta el Director de Diseño e I+D de TRES. Sin embargo, en ellos encontraremos la tendencia de incluir “muchta vegetación”, opinan desde Acquabella.

Sostenibilidad y medioambiente

Como se ha venido viendo a lo largo del reportaje, los trabajos de I+D y las novedades en cuanto a muchos de los elementos que configuran el baño y aseo del establecimiento, tienen fijado el objetivo de conseguir una eficiencia energética y sostenibilidad con nuestro entorno. Y es que desde hace años el planeta lleva dándonos señales para que cuidemos bastante más de él. De hecho, como expone Alexander Bech (Duravit España), “en España la sostenibilidad ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en una necesidad indiscutible. Las emisiones de CO₂, el

aumento constante del precio de la energía y la escasez de agua potable son los factores responsables de un cambio que no solo tiene un impacto económico sino también de aceptación social”.

Así, “hace ya algunos años que se está implantando un producto con un alto nivel de ahorro de agua y energía y que sea reciclable”, señalan desde el Dpto. Comercial de GRIFERIA SANITARIA ROVIRA. Por ello, como apuntan desde FELIU BOET GRIFERIAS, “las nuevas tecnologías se están centrando en la eficiencia, como pueden ser apertura de agua en frío, sistema de doble posición, reducciones de caudal de agua, en lo que hace referencia a grifería, luego hay que sumar el resto de equipamiento del baño que también sigue evolucionando”. “En estos momentos asistimos a un periodo en el que se valora mucho la reutilización de elementos decorativos, el empleo de productos hechos de materiales reciclables y sostenibles. También se

Foto: Noken Porcelanosa Bathrooms





Foto: Sanycces

busca reducir el gasto energético a través de sistemas de iluminación de bajo consumo como bombillas led o directamente la eliminación de elementos superfluos o sustitución de elementos naturales por sintéticos, sobre todo en el ámbito de la cerámica como es el caso de materiales escasos y caros como puede ser el mármol o la madera en los suelos, los cuales son sustituidos por versiones cerámicas de alta calidad que reducen enormemente gastos de mantenimiento, montaje y producción y aparte son más durables”, añade el Director de Marketing del Grupo Coysa Sanitarios. Con la implementación de la electrónica, los elementos son más inteligentes. Diseño y domótica trabajan de manera conjunta creando, por ejemplo, sistemas para un consumo más eficiente del agua, de la electricidad o el control de la calefacción, explican desde TRES.

En definitiva, desde FELIU BOET GRIFERIAS valoran lo que es una alabanza al sector, “afortunadamente, creo que hemos llegado a un punto en que todos los fabricantes, intentamos ofrecer productos eficientes y también hacer nuestros procesos de fabricación más sostenibles”. Y trabajan considerablemente, para que en el mundo del equipamiento de cuarto de baño, se cumplan las diferentes normativas existentes (LEED, Breeam, WELL...) a nivel mundial, afirma José M. Balseiro.

Ahora bien, este ya es nuestro presente y parte de nuestro futuro; adentrarnos más en analizar qué otras necesidades pueden venir es aún prematuro, dada la situación

cambiante que vivimos este año. Debido a la posición actual en la que estamos, “es posible que el futuro pase por primar el cumplimiento de las normas que hay y que van a venir, por el bien común. Lo cual exigirá a los decoradores e interioristas estar al tanto no solo de dichas normas, sino de poder realizar su proyecto de decoración sin que perjudique su idea inicial del proyecto. Es posible que el coste para cumplir con los requisitos sea superior y tenga que llevarnos a un ajuste en la oferta y a esforzarse más para lograr el mismo diseño con menor coste. Todo un reto. Son tiempos de adaptaciones constantes por parte de todos”, expone Alfonso Punzón.

Solo podemos acercarnos a hacer un balance a corto plazo, para cuando, “sin duda, uno de los objetivos principales al diseñar y decorar baños y aseos será, sobre todo teniendo en cuenta la presencia del coronavirus en nuestra

vida, garantizar un alto nivel de higiene y minimizar los riesgos de contaminación cruzada”, concreta la Responsable de Ventas para la Península Ibérica de Stern Grifería. Y, en opinión de Fahd Barazin, “seguro que todas las marcas dedicaremos más inversión en I+D+i para buscar productos adecuados a esta ‘nueva normalidad’”. No podía ser de otro modo, “los baños siempre han sido sinónimo de higiene y tras la crisis sanitaria esta necesidad se redimensiona. Los productos, materiales y sistemas deberán ofrecer la máxima desinfección para evitar la proliferación de cualquier virus o bacteria. Las superficies deben responder a esta demanda ya sea en un lavabo, en un sanitario o en accesorio como una papelera”, determinan desde Noken Porcelanosa Bathrooms.

De este modo, “entendemos que es una ‘moda’ que ha llegado para quedarse. Grifería electrónica, dispensadores de jabón automáticos, secadores de manos sin contacto, son elementos que su uso se va a generalizar como medida de protección para evitar contagios”, señala Marta González. Lo que hace pensar que los próximos trabajos de innovación y desarrollo serán orientados a la mejora de estos dispositivos, entre otros.

Aún la incertidumbre de la ‘nueva normalidad’ deja en la palestra un sinfín de interrogantes. Pero una cosa está clara, en esta evolución de la sociedad y sus hábitos, el baño no volverá a ser un espacio olvidado entre las estancias del hotel, porque una de las cosas que hemos aprendido, es que es parte indiscutible de la experiencia del cliente.

Foto: UNISAN XXI





V I S I T A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM

pro
tien
das
editorial

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

■ Freixanet Wellness instala la zona wellness del Hotel Samos en Magaluf ■



El Hotel Samos de Mallorca, ubicado en una privilegiada zona de playa en Magaluf, cuenta con un nuevo y completo spa, en el que Freixanet Wellness ha instalado los elementos diferenciales de la zona seca (también denominada Heat Experience).

Analizando los equipamientos instalados por Freixanet Wellness, destaca a primera vista el conjunto formado por sauna y baño de vapor. En cuanto a la sauna PROFIL, es una cabina de grandes dimensiones (ocupa una planta de 270x500 cm) especialmente diseñada para un uso intensivo y continuo. Además, cuenta con varios elementos complementarios para maximizar el bienestar durante la sesión de sauna: frontal de vidrio que ofrece vistas diáfanas al resto del spa, iluminación indirecta ALBAZZA por debajo de los respaldos, sistema de cromoterapia LED que va alternando distintos colores y altavoces especiales.



Y, por lo que se refiere al baño de vapor WELLPRO®, también se trata de una gran cabina (con planta de 270 x 410 cm) totalmente equipada para una experiencia única: frontal de vidrio a juego con el de la sauna, iluminación indirecta ALBAZZA en el perímetro de la cabina y cielo estrellado con decenas de puntos de luz de fibra óptica que se van encendiendo y apagando asimétricamente.

Para redondear el circuito wellness, el spa también cuenta con una serie de 6

exclusivas tumbonas calefactadas WELLPRO®. Su revestimiento especial en microcemento, junto a la iluminación perimetral de cada una de ellas, les confiere una imagen muy atractiva y moderna. En suma, se trata de un excelente equipamiento para la relajación total. Con esta realización, Freixanet Wellness afianza aún más su liderazgo en el mercado balear, donde ha llevado a cabo un gran número de proyectos de referencia.

El Hotel Samos, de 4 estrellas, está ubicado en Magaluf (Mallorca), en las inmediaciones de la iglesia noruega. El hotel ofrece a los huéspedes habitaciones individuales desde 1971. El establecimiento está a 7 km de la Iglesia de Sant Joan Baptista y a 6 km de Santa Ponça Beach. La playa local se encuentra a tan solo 5 minutos andando. Las habitaciones cuentan con televisión por satélite, caja fuerte para portátiles y un aparador para el uso de los huéspedes. Ofrece vistas sobre el mar Mediterráneo desde las habitaciones.

En él, se puede disfrutar de un solárium y terapia de spa. Las instalaciones de entretenimiento incluyen actuaciones y música en vivo. Los huéspedes también pueden disfrutar de ciclismo de montaña, voleibol de playa y tiro con arco. Asimismo, el Hotel Samos cuenta con una gran piscina exterior rodeada de una zona solárium para disfrutar de un baño o tomar el sol. Muy cerca de la playa y rodeado de bares y restaurantes, el hotel está muy bien comunicado con Palma de Mallorca, a solo 12 km de distancia, y con el resto de la isla.



■ Thermia CR46 MAGNA, una serie para conectar con el exterior ■



regulables de doble tándem que permiten un fácil montaje así como un suave desplazamiento de la hoja por el carril.

- El viento es elemento muy importante a tener en cuenta cuando diseñamos estructuras de grandes anchuras y alturas; por ese motivo se hace especial hincapié en el refuerzo de la hoja central. Gracias a este diseño logramos una mayor inercia y resistencia al viento.

- Los marcos multicarril para 3,4 o más hojas permiten cerrar espacios muy grandes con varias hojas simultáneamente.

Entre sus virtudes en aislamiento destaca por un lado la rotura de puente térmico, su gran capacidad de acristalamiento que permite colocar vidrios de composiciones altamente aislantes (hasta 34 mm) y finalmente las juntas de T.P.E. termoplástico que proporcionan una hermeticidad perfecta durante muchos años.

Además Thermia CR46 MAGNA cuenta con la garantía de ser un producto de Thermia Barcelona, marca española que diseña y distribuye el sistema para la fabricación de ventanas herméticas bajo certificación europea. Sus altas prestaciones tanto térmicas como acústicas, permiten aislar los edificios del molesto ruido de la ciudad y mejorar el ahorro energético. Sus vanguardistas diseños se adaptan a cualquier necesidad arquitectónica, siendo una marca muy versátil para los profesionales.

Thermia Barcelona, la marca internacional en ventanas de aluminio, lanza su nueva serie corredera en línea, Thermia CR46 MAGNA, diseñada para fabricar ventanas de grandes formatos con la máxima prestaciones termoacústicas.

Esta nueva línea en ventanas da respuesta a proyectos arquitectónicos donde se priorizan las conexiones de gran envergadura entre interior y exterior.

Thermia CR46 MAGNA, es una serie completa, con multitud de soluciones arquitectónicas, para que los profesionales (arquitectos, decoradores,

interioristas...) puedan proyectar y conectar grandes áreas con todas las garantías de calidad y aislamiento. El tamaño no es pues un problema para mantener el confort y silencio.

Entre las soluciones técnicas destacamos:

- La serie permite cierres 90° sin travesaño central, ideal para diseños que buscan una nitidez visual sin precedentes.

- De fácil apertura, su hoja permite pesos de hasta 300 kg/hoja gracias a sus ruedas



■ La serie Siemens DELTA style de BJC, en la reforma del Parador de Aiguablava ■



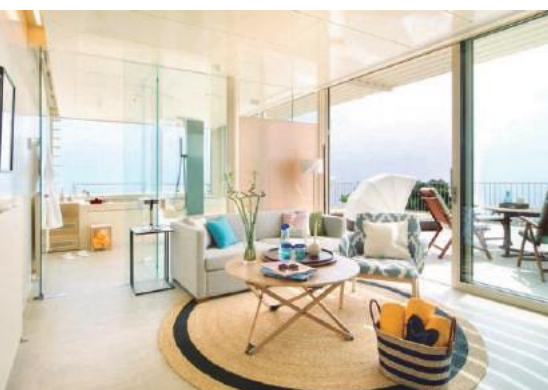
La serie Siemens DELTA Style destaca por la simplificación de la tecla de líneas rectas, y por tener una base de enchufe, de superficie más plana, que queda integrada totalmente en el marco. Estos dos rasgos distintivos proporcionan refinamiento y belleza, y enriquecen el conjunto de la nueva decoración del Parador, que está inspirada en las reuniones de artistas vinculados a la Costa Brava.

El Parador de Aiguablava reabre sus puertas completamente renovado, pero conservando el ambiente familiar y tranquilo de siempre. Ubicado en un lugar privilegiado de la Costa Brava, el acantilado de la Punta d'es Muts, está rodeado de una naturaleza casi virgen y tiene unas vistas inmejorables del Mediterráneo.

En la reforma se ha respetado la estructura original y la fachada, no obstante, todas las dependencias se han transformado completamente: cada una de sus 78 habitaciones cuenta ahora con nueva distribución y nuevos acabados. También la piscina, el gimnasio, la sauna, las terrazas y las zonas exteriores se han modernizado y se ha ampliado la zona de playa. Se han mejorado además los accesos de todo el complejo y se han eliminado barreras arquitectónicas.

BJC ha participado en la reforma del Parador con los mecanismos de la serie Siemens DELTA Style que aportan discreción y elegancia a las estancias. Gracias a su estética y su funcionalidad ofrecen un diseño atemporal que va más allá de los cambios de moda y se adaptan perfectamente al nuevo estilo de todo el recinto. Los colores utilizados han sido el tradicional blanco, y el platino metalizado.

La serie Siemens DELTA Style destaca por su elegante estilo Bauhaus, amplia gama de funciones y la domótica KNX. Las líneas rectas de la serie y el plano de las funciones respecto al marco se integran y enriquecen al conjunto de la nueva decoración del Parador. El interiorismo está inspirado en las reuniones de artistas vinculados a la Costa Brava y ello se percibe en las estancias, que aprovechan la luz y las vistas panorámicas al mar para ofrecer al cliente una experiencia inolvidable.



■ Prisma, de Roca, el mueble minimalista y estético para el baño ■



Su diseño de líneas puras y racionales permite una gran adaptación al entorno y atemporalidad. La funcionalidad de los lavabos Prisma queda patente en las versiones asimétricas (900 y 1.100 mm) con repisa integrada que aprovechan y optimizan el espacio disponible al máximo. Y los muebles de dos cajones se pueden instalar con o sin patas

Por otro lado, la colección Prisma dispone de dos versiones de mobiliario distintas, con uno y con dos cajones, que permiten almacenar todo lo necesario. Tanto las versiones de un cajón como de dos cajones disponen además de un cajón interno oculto para objetos pequeños. Todos los muebles Prisma cuenta con cajones con extracción completa y sin recorte, gracias a su sifón ahorra espacio incluido, que permiten una mayor comodidad y capacidad de almacenaje.

Es cuanto a sus acabados, el mobiliario Prisma está disponible en cuatro elegantes tonos: blanco brillante, gris antracita brillante, madera fresno texturizada y una combinación de tendencia: frontales blancos con laterales en madera fresno texturizada. Los interiores disponen de un acabado textil, agradable al tacto y a la vista.

A la hora de adquirir la nueva colección Prima, está disponible en versiones Unik y Pack. La versión Unik incorpora mueble y lavabo, en cambio la versión Pack incluye Unik y espejo led Prisma Basic.

Roca lanza al mercado la nueva colección Prisma de muebles de baño ideal para cualquier hogar o establecimiento hostelero. Con un estilo minimalista y estética atemporal, de diseño en líneas puras permite su integración en cualquier espacio.

Entre sus virtudes y características encontramos la amplitud de la gama y su compatibilidad. Prisma es una colección innovadora y versátil que gracias a la variedad de opciones (lavabos, muebles, estructuras metálicas, espejos y accesorios) y medidas, se reafirma como la solución ideal para espacios de baño, tanto privados como públicos.

Además, Prisma se puede dotar de toalleros que se integran perfectamente tanto con los muebles base como con los lavabos, optimizando así el espacio disponible.

La nueva colección posee un diseño puro y minimalista: se adapta a cualquier espacio. La versatilidad define a los lavabos Prisma, se pueden instalar de manera mural, sobre mueble o con la estructura metálica, ampliando las opciones de conformar el espacio de baño.





DURAVIT SensoWash® Starck f: diseño icónico-confort máximo

Duravit y Philippe Starck presentan una nueva generación de asientos de lavado en dos versiones: SensoWash® Starck f Plus y SensoWash® Starck f Lite, en un diseño purista y con el máximo confort de lavado, controlable fácilmente mediante un mando a distancia o con una app libremente configurable. Todos los componentes se han sometido a mejoras tecnológicas y se han colocado de forma novedosa para que toda la técnica quepa en el cuerpo de la cerámica. El asiento plano, con una altura de solo 40 mm, y el recubrimiento blanco, situado en la parte posterior, forman una unidad rasa: diseño moderno y tecnología que aporta confort en una perfecta armonía. El innovador mando a distancia en un diseño plano y elegante transmite una sensación agradable en la mano, y todas las funciones pueden controlarse de forma intuitiva. Todos los refinamientos técnicos garantizan el confort, como por ejemplo el sensor de aproximación para la apertura automática de la tapa, la detección del usuario en el asiento, o los diferentes ajustes para la calefacción del asiento, el chorro de lavado y el secador regulable. Con la correspondiente App SensoWash®, el asiento de lavado puede configurarse de forma individual o controlarse de forma opcional con el mando a distancia. Si el SensoWash® Starck f se combina con un bastidor de Duravit con un pulsador electrónico A2 se pueden ajustar además las funciones de descarga y la absorción de olores mediante el mando a distancia o la app.



FLEX® Lanza la Edición Especial Salus con HeiQ Viroblock



Los consumidores españoles ahora, más que nunca, expresan en sus actitudes de compra un mayor interés en estar protegidos y seguros, tanto en consumo externo como para productos del hogar. En este ámbito interno, para dar respuesta a la necesidad de disponer de la mayor seguridad dentro de casa, ya está disponible en España la nueva colección Edición Especial Flex® Salus, que llega para ayudar a conseguir un espacio más seguro e higiénico para un descanso saludable. Los textiles ofrecen una gran superficie de acogida para todo tipo de microbios, gérmenes y bacterias, lo que promueve su propagación. Además, pueden permanecer activos durante días o

meses en sus superficies. Por ello, los textiles con este tipo de tratamientos pueden desempeñar un papel fundamental en una estrategia general para limitar su transmisión en entornos sensibles. Evitar que se contaminen los textiles puede contribuir a reducir al mínimo las oportunidades de transmisión. La nueva tecnología HeiQ Viroblock posiciona a Flex® a la vanguardia de la innovación en cuanto a productos para el descanso. Para el desarrollo de esta colección, Flex® ha contado con laboratorios de primer nivel y los mejores proveedores desde el punto de vista tecnológico e industrial.



TORK Su programa de Seguridad en el Trabajo

Tork ha lanzado un nuevo programa, Seguridad en el Trabajo, en respuesta a la pandemia generada por la COVID-19, para ayudar a las empresas y a sus trabajadores, de negocios esenciales, a mantenerse seguros durante la operación desescalada. Se trata de una plataforma online, que recoge también las últimas recomendaciones de salud pública, donde los interesados podrán encontrar información actualizada sobre las necesidades de limpieza e higiene de su sector, ya sea aplicado a un restaurante, una fábrica, un colegio o una farmacia. Tork ha impulsado esta iniciativa desde su experiencia y liderazgo en limpieza profesional para prevenir la propagación de virus y mantener a los empleados seguros. La higiene es siempre un factor de máxima importancia a la hora de manipular, distribuir y servir alimentos. Por eso Tork ha desarrollado un kit de herramientas, orientado a servicios alimentarios, para ayudar a los gestores de los negocios de hostelería a que las operaciones, las rutinas de limpieza y los programas de seguridad de los empleados se ajustan a las recomendaciones de los organismos de salud pública, como la OMS. La plataforma Seguridad en el Trabajo proporciona a los hosteleros las herramientas y recursos para ayudar a mantener la higiene de las manos, la higiene personal y la limpieza de las superficies de máximo contacto como una prioridad en sus restaurantes. Tork publicará recursos y guías adicionales periódicamente para ayudar a la industria de los servicios alimentarios a recuperarse de la pandemia en los próximos meses.



QR CARTA Presenta su app gratuita para ver las cartas



QR Carta es una aplicación gratuita que permite ver las cartas y el menú diario de un bar o restaurante a sus clientes, mejorando sus condiciones sanitarias, reduciendo costes y siendo más sostenible. No contiene anuncios. La aplicación ofrece acceso libre y gratuito a todos los bares y restaurantes desde la dirección www.qrcarta.com, y permite actualizar las cartas, el menú del día, y sus precios y características con facilidad, así como de los alérgenos que contienen los platos, cumpliendo con la legislación vigente. También contribuye a reducir la cantidad de papel utilizado, reduciendo en un establecimiento más respetuoso con el medioambiente. El restaurador puede actualizar la oferta de platos desde cualquier dispositivo. Además, es posible introducir las cartas en hasta tres idiomas. Una vez introducidas las cartas y menús, se genera un código QR que se puede descargar e imprimir para colgarlo en la pared, o en cualquier servilletero, y facilitar así que los clientes lo usen para obtener en un clic toda la oferta del restaurante instantáneamente en su móvil.



EVOCA GROUP IperAutomatica, enlace entre las gamas OCS y Vending

Evoca Group da a conocer la nueva cafetera IperAutomatica, bajo su marca Saeco. El nuevo sistema de vending de bebidas calientes tiene unas dimensiones compactas, 346x547x542 mm, que hace que resulte perfecta e ideal para espacios pequeños. Diseño gráfico con iconos de bebidas fotorrealistas que hacen que la experiencia de usuario sea aún más fácil e intuitiva. IperAutomatica se destaca por sus componentes profesionales que ofrecen una solución versátil para pequeñas empresas, oficinas y aplicaciones del canal Horeca. IperAutomatica ofrece una amplia gama de bebidas gracias a la presencia de dos contenedores de solubles. Es muy sencilla de usar y su mantenimiento se realiza de forma muy rápida ya que sus componentes internos son modulares y ello permite una mayor celeridad en su gestión. También es compatible con sistemas de pago. Lo más destacado es que todos sus componentes son profesionales (grupo de café, molinillo, caldera); tiene elementos internos modulares para gestión sencilla y un fácil mantenimiento; área de erogación que permite una altura de hasta 145 mm; etiquetas personalizables; nuevo sistema de dispensación de solubles (nuevos contenedores, transportador de tornillo, boquillas, mezclador), y placa de circuito avanzada que permite personalizar recetas, ser compatible con los principales protocolos de sistemas de pago (MDB, BDV, Ejecutivo-requiere caja externa) y registrar datos estadísticos a través del protocolo EVA-DTS.



RATIONAL iVario 2-XS se presenta como el todoterreno más compacto



Rational está revolucionando las cocinas más pequeñas con la nuevo iVario 2-XS. El sistema de cocción de dos cubas que funciona con calor de contacto, es extremadamente productiva incluso en espacios pequeños que realiza las tareas más rutinarias. Su piedra angular es el iVarioBoost, el primer sistema inteligente de gestión de la energía, que regula el calor en toda la superficie y tiene una capacidad de reserva suficiente para dorar 4,5 kg de carne a la cazuela en 6,5 minutos, incluida la fase de precalentamiento. La inteligencia de cocción iCookingSuite detecta la condición y el tamaño de los alimentos y regula la cocción para que el chef solo tenga que intervenir si el sistema de cocción le avisa. La iVario 2-XS consta de dos cubas, cada una con una superficie de base 2/3 GN y una capacidad de 17 litros. La unidad viene con un paquete completo de accesorios, por lo que se pueden lograr excelentes resultados desde el primer minuto. iCookingSuite es su inteligencia de cocción integrada y es el responsable de garantizar resultados de cocción consistentes. Los sensores detectan la cantidad y el estado de los alimentos y regulan los parámetros de cocción en consecuencia para que se pueda lograr el resultado deseado sin que el cocinero tenga que supervisar constantemente.



RESUINSA Apuesta por el medioambiente con mascarillas sostenibles

En Resuinsa, con su firme apuesta por el cuidado del medioambiente han focalizado su I+D+i y sus esfuerzos por desarrollar unas mascarillas higiénicas sostenibles: reutilizables y reciclables, con una durabilidad testada de más de 30 lavados. Además, están fabricadas en 100% algodón hipoalergénico y tienen equivalencia FFP2, protegiendo al usuario y a los demás, por supuesto cumpliendo con la nueva norma UNE-0065:2020. Así, la compañía quiere evitar a toda costa que la crisis sanitaria sea sucedida por una crisis de carácter ecológico. Desde el 21 de mayo el uso de las mascarillas en nuestro país es obligatorio, siendo un complemento que ha venido para quedarse una larga temporada con nosotros. Pero si el incivismo está llenando el suelo de nuestras calles de mascarillas, el mar se está preparando para algo aún peor. La ONU estima que cada año se arrojan al mar 13 millones de toneladas de plástico, sólo en el Mediterráneo acaban 570.000 toneladas, el equivalente a 33.800 botellas de plástico por minuto. Si la mitad de la población de España utiliza una nueva mascarilla desechable todos los días, sería equivalente a alrededor de 705 millones de máscaras por mes. Sólo con que el 1% de mascarillas no se eliminen adecuadamente durante un año, estamos hablando de 84 millones de mascarillas contaminadas al año, muchas de las cuales terminarían en nuestros mares.



QUALITY ESPRESSO Gaggia Vetro, la máquina más segura del mercado



Quality Espresso ha sido pionera en la utilización del vidrio templado en las máquinas de café, que es uno de los materiales que mejor se comporta frente a los biofilms (colonias de microorganismo bacterianos) y frente a la COVID-19, aumentando así la seguridad del usuario. Por ello Gaggia Vetro es la marca de referencia, ya que el 95% de la superficie de contacto con el usuario es de vidrio templado. Las ventajas del vidrio templado son múltiples: máxima higiene ya que permite una fácil limpieza y desinfección con cualquier producto habitual sin alterar sus características, menor adherencia de la suciedad y agentes externos, rápida limpieza de la superficie después de cada uso, gran durabilidad y resistencia ya que no se deteriora por productos más o menos ácidos necesarios para eliminar la cal del agua, mínimo mantenimiento, alta resistencia al calor y en ambientes húmedos y es un material 100% reciclable. A esto hay que añadir que Gaggia Vetro dispone de botoneras capacitivas integradas en el propio vidrio, con una superficie completamente lisa, sin huecos ni juntas, aumentan la seguridad del usuario frente a posibles contagios derivados de la formación de biofilms y frente a la COVID-19. Una seguridad e higiene avaladas por la certificación de la NSF (National Sanitation Foundation) de EE.UU.

El Hotel Villa Magna, el primer hotel en España operativo por Rosewood Hotels&Resorts



Rosewood Hotels & Resorts ha sido seleccionada por RLH Properties, empresa cotizada en la Bolsa Mexicana de Valores y propietaria del Hotel Villa Magna, para administrar el Hotel Villa Magna una vez RLH Properties finalice una importante renovación que llevará a cabo. Éste será el primer hotel de la marca en España, y la cuarta operación en Europa, donde Rosewood también se está expandiendo a otras principales ubicaciones.

Situado en el Paseo de la Castellana, la propiedad se estrenará como Rosewood Villa Magna tras una profunda renovación, durante la cual la propiedad permanecerá abierta, y que incorporará un diseño contemporáneo ambientado en la capital española. El Villa Magna está actualmente cerrado como medida de precaución debido a la COVID-19 y reabrirá sus puertas el 1 de septiembre de 2020, operando de manera independiente hasta que Rosewood asuma la administración una vez finalizada la renovación, hacia finales del año 2021.

Con un renovado sentido contemporáneo del estilo y servicio que apela a los viajeros de hoy, Rosewood Villa Magna contará con 150 habitaciones y suites cuidadosamente decoradas, distinguidas experiencias gastronómicas y un inspirador Sense®, un Spa de Rosewood.

¡Vacaciones para héroes!, la iniciativa de agradecimiento del Hotel Mayorazgo



El Hotel Mayorazgo, conocido por ser un reflejo de la tradición y cultura madrileña en todos sus rincones, quiere agradecer todo el esfuerzo llevado a cabo por parte de los sectores más involucrados en la crisis de la COVID-19, regalándoles una noche en la capital para que puedan disfrutar de todos sus atractivos desde el alojamiento más castizo de Madrid.

El establecimiento ofrece una oferta 2x1 (siendo necesario un mínimo de dos) para que puedan descansar y vivir en primera persona la experiencia de conocer el Madrid más auténtico de la mano de sus: ¡Vacaciones para Héroes! La oferta estará disponible desde el 1 de septiembre hasta el 31 de diciembre 2020, es válida para el personal sanitario, farmacéuticos, cuerpos y fuerzas de seguridad, personal de limpieza, agricultores y ganaderos. Simplemente tendrán que acreditar su profesión en el momento del check-in. Con el código HEROES20 la promoción ya se puede reservar a través de www.hotelmayorazgo.com

De este modo, comprometido y en agradecimiento a todo el esfuerzo de los colectivos más involucrados durante la crisis de la COVID-19, pone de relevancia que ha llegado el momento de descansar, recuperar fuerzas, y cómo no, disfrutar de una ciudad llena de belleza y vida. Valientes, guerreros, batalladores, titanes... Ahora es vuestro turno, el momento perfecto para descubrir Madrid desde un hotel lleno de encanto que convertirá tus vacaciones en días inolvidables.

Niños y niñas diseñarán nuevos servicios en los hoteles de Magic Costa Blanca



La Escuela de Negocios Turísticos FORST y la cadena hotelera Magic Costa Blanca se han unido para poner en marcha 'Mi hotel ideal' (#mihotelideal),

una iniciativa que persigue la participación de los niños y niñas para implementar mejoras en los establecimientos hoteleros de la empresa adaptadas a sus necesidades y gustos.

Los menores pueden hacer llegar sus ideas y sugerencias a través de vídeos, textos o dibujos. De entre todas las propuestas recibidas, Magic estudiará cuáles pueden hacerse realidad y las implementarán en los alojamientos. Los niños y niñas cuyas ideas sean seleccionadas tendrán como regalo una estancia de dos noches en régimen de todo incluido con sus familias en uno de los resorts de la cadena.

Al respecto de la prueba piloto realizada, los impulsores aseguran que los pequeños propusieron ideas muy interesantes que podían hacerse realidad para mejorar su estancia en los alojamientos. De hecho, algunas de las propuestas planteadas en esta primera prueba ya están operativas en Magic Robin Hood Resort, como es el caso, del escondite secreto en la nueva cabaña Guarida de Robin, un espacio tematizado donde se ha añadido una red de juego suspendida y un tobogán en las escaleras. Los interesados en participar en la iniciativa pueden enviar su texto, imagen, video o cualquier creatividad a través de Facebook e Instagram con el hashtag #mihotelideal y mencionar a @magiccostablanca (en Facebook).

Fallece Rufino Calero, Presidente de Vincci Hoteles



El pasado 28 de junio se apagó una de las luces que siempre brilló con fuerza en el turismo español. A tres meses de cumplir los 85 años de edad, el presidente de Vincci Hoteles, Rufino Calero, falleció en Madrid después

de una vida entera dedicada a un sector, que es uno de los principales motores de la economía de nuestro país. Hotelero por vocación y empresario de los de antes, su máxima siempre ha sido el esfuerzo y el trabajo, valores que ha transmitido a su entorno. Casado con María Isabel Gracia, padre de cuatro hijos y abuelo de 11 nietos, su legado continúa en la figura de sus hijos, al frente ahora de Vincci Hoteles, quienes en conjunto, como ha sido siempre, hacen y harán prevalecer y crecer a la compañía como una cadena hotelera de referencia.

Rufino Calero empezó su carrera profesional en 1953 en Husa Hoteles y tras una carrera de traho y esfuerzo en varias cadenas de sector en el año 2001, Rufino Calero con los 65 años ya cumplidos cambió la jubilación por volver a empezar y fundó la cadena Vincci Hoteles con sus cuatro hijos, también hoteleros. Teresa, Carlos, Miguel Ángel, y Rafael han dirigido desde entonces Vincci Hoteles en distintos cargos directivos bajo su atenta mirada.

Best Hotels arranca la temporada con la apertura paulatina de 14 hoteles



La cadena hotelera Best Hotels, que actualmente gestiona 34 hoteles en España y más de 11.200 habitaciones, comenzó a abrir sus establecimientos con el inicio de desescalada por la COVID-19. Las primeras 14 reaperturas fueron sucediendo paulatinamente, a lo largo de los distintos destinos vacacionales de España donde la cadena tiene hoteles.

Así, el pasado 5 de junio empezaron las reaperturas. El primer hotel abierto y donde ya se han aplicado los nuevos protocolos de seguridad y sanidad fue el Best Terramarina en la Costa Dorada. A partir de aquí y hasta el 3 de julio la cadena abrió hasta 14 hoteles en este orden; el 19 de junio el Best Pueblo Indalo y Best Roquetas (ambos en la Costa de Almería), Best Maritim (Costa Dorada), Best Tritón (Costa del Sol) y Best Costa Ballena (Costa de la Luz). El 26 de junio fue el turno para el Best Front Maritim (Barcelona), Best Cap Salou (Costa Dorada) y Best Mojacar (Costa de Almería). Finalmente, el 3 de julio también abrió el Best Autohogar (Barcelona), Best Da Vinci y Best Michelangelo (los dos en la Costa Dorada), Best Siroco (Costa del Sol) y Best Alcázar (Costa Tropical).

Durante estas primeras reaperturas, la cadena Best Hotels diseñó un ambicioso plan de incentivo para facilitar al cliente nacional y de proximidad la posibilidad de tener unas vacaciones en las mejores condiciones posibles con ofertas especiales de pernoctaciones en días laborables, sin gastos de cancelación, con packs familiares, etc. con la idea de ayudar así a la reactivación del sector y, a su vez, orientarse mejor a las actuales necesidades de los clientes.

Room Mate Hotels firma su primer hotel en Oporto



Room Mate Hotels, la cadena hotelera de diseño fundada y presidida por Kike Sarasola, anunció recientemente la firma de su segundo hotel en Portugal, concretamente en la ciudad de Oporto, adquirido por un fondo internacional gestionado por Caler Advisory. A finales de 2021, la compañía hará su gran entrada en Portugal con la apertura de su primer hotel en Lisboa, que está en fase de construcción por parte de Sete Colinas Real Estate Fund.

Ubicado en la Rua Cedofeita, una de las principales calles comerciales de Oporto, el hotel contará con 78 habitaciones, un espectacular jardín con piscina exterior, terraza, sala de banquetes, gimnasio y spa.

El interiorista y anticuario Lorenzo Castillo será el encargado de diseñar las habitaciones y zonas comunes del primer Room Mate Hotels en Oporto, que abrirá sus puertas a finales de 2022. De inspiración clásica, con molduras y altos techos, el edificio recuerda a otros hoteles singulares como el AC Santo Mauro de Madrid.

Grupo La Mafia prosigue su expansión nacional y pone el foco en Portugal



Grupo La Mafia sigue avanzando en su expansión nacional con la apertura de un nuevo restaurante en Alicante y con planes para desembarcar en Portugal en el primer trimestre del año que viene. Durante el cierre de locales de la compañía, a causa del Estado de Alarma, Grupo La Mafia ha seguido avanzando negociaciones y tiene previsto alcanzar las 50 unidades de negocio en España en el tercer trimestre del año. El reto de la compañía es seguir creciendo en territorio nacional y dar el salto internacional a Portugal a principios de 2021 con la enseña La Mafia se sienta a la mesa.



Según Noelia Palma, Directora de Expansión del Grupo, "nuestras marcas llegarán este año a Santiago de Compostela, Madrid, Málaga, Barcelona, Valencia y Gran Canaria, entre otras y, si todo va según lo previsto, estaremos en Lisboa a primeros del año 2021".

La compañía ha inaugurado recientemente en Alicante un restaurante de su insignia La Mafia se sienta a la mesa, el número 48 de la cadena, en el centro comercial Gran Vía, de la mano de un franquiciado con gran experiencia en el sector de la restauración. El local tiene capacidad para más de 300 personas: dispone de un salón interior para 130 personas, una espaciosa zona piccolino para los niños y una terraza con diferentes ambientes para 180 comensales, aunque por ahora, en fase de desescalada permanecerá abierto con el 50% de su aforo.

NH Hotel Group, participante en un taller de 'design thinking' organizado por Cenfim



Un equipo multidisciplinar de los ámbitos del branding, el marketing y el interiorismo de

NH Hotel Group, ha participado en un taller de 'design thinking', celebrado en el marco del proyecto de las Concept Rooms Interihotel 2020 de Cenfim. El objetivo de la actividad es el de definir los parámetros de cómo deberán ser los espacios diseñados para los perfiles emergentes de usuarios de los hoteles. En el taller se han tenido en cuenta tanto las características de estos usuarios, como también los 'drivers' de innovación generados por la COVID-19.

El taller se estructuró en varios pasos. El primero de ellos, el de revisión en profundidad de los ocho perfiles de 'consumer', a través de un completo estudio de tendencias elaborados 'ad-hoc' y que ha tenido en cuenta tanto las características intrínsecas de cada perfil. El segundo consistió en seleccionar el perfil más interesante para el grupo hotelero.

En el tercer paso, el equipo analizó el impacto que a corto, medio y largo plazo tendrán en el perfil escogido doce 'drivers' de innovación identificados a partir de las tendencias de comportamiento y consumo, derivadas de la COVID-19.

Altro elabora una Guía de Hábitos de Limpieza Eficiente



La limpieza en el lugar de trabajo es fundamental para asegurar un elevado nivel de higiene y reducir, así, el riesgo de infecciones y de accidentes por caída en cualquier sector. En palabras de Domingo López, Director Comercial de Europa continental y África de Altro: "Los buenos hábitos de limpieza incrementan los niveles de higiene, reducen el riesgo de baja por enfermedad y afectan diariamente a la seguridad de las personas que utilizan los suelos. Asimismo, la frecuencia y la eficiencia de la limpieza son relevantes a nivel de la imagen de la empresa. El suelo es fácil de limpiar si se cumplen los protocolos de limpieza".

Si esto era así antes de la pandemia provocada por la COVID-19, ahora toda precaución es poca. En esta situación, la vuelta a la normalidad, o a la 'nueva normalidad', supone un auténtico desafío ya que las medidas a seguir son todavía más estrictas. Delia Cannings, experta en limpieza y consultora en grandes empresas, ha estado trabajando con Altro y explica los pasos para lograr este objetivo: "Recomiendo, en primer lugar, limpiar con un detergente para eliminar la suciedad visible. A continuación, hay que desinfectar con un producto de buena calidad siguiendo la recomendación de 1.000 ppm de cloro para evitar la contaminación de la superficie, que es lo que no se puede apreciar a simple vista. Siempre es recomendable realizar una limpieza profunda periódica".

Nueva guía de consejos para la correcta higiene de los exprimidores Zummo



La empresa valenciana, Zummo, pone a disposición de sus clientes un completo documento donde se detalla cómo llevar a cabo de forma efectiva la higienización y lavado de sus productos.

Garantizar que el zumo que consume el cliente es totalmente higiénico y seguro y contiene la máxima pureza, ha sido siempre un principio esencial para Zummo en el desarrollo de todos sus exprimidores y, ahora, más que nunca. Por eso Zummo ha elaborado una guía con recomendaciones que ayudarán a quienes operan los exprimidores a realizar una correcta limpieza y desinfección de la máquina de forma fácil y efectiva. Fácil, porque no requiere invertir en kits o accesorios adicionales, ni necesita de la contratación de servicios de profesionales. Efectiva, porque siguiendo los consejos de Zummo, la máquina contará con los niveles de limpieza y desinfección óptimas para poder operar siguiendo las normativas y recomendaciones establecidas por las autoridades.

Tecnologías exclusivas de la marca, como el sistema de exprimido EVS, el grifo Adapt, el método de acople de piezas Closed Chamber, o la máxima "Easy Clean" son algunos de los desarrollos de Zummo enfocados a garantizar la seguridad e higiene de los exprimidores y que están respaldados por las principales certificaciones internacionales como NSF, ETL o CE.

Proquimia ofrece un distintivo para establecimientos protegidos contra la COVID-19



La crisis generada por la COVID-19 ha incrementado la atención hacia los procesos de limpieza y desinfección que se llevan a cabo en las empresas y establecimientos, como medida para dar confianza a clientes, trabajadores y colaboradores.

Para dar respuesta a esta inquietud, Proquimia ha creado un distintivo pensado para que las empresas puedan mostrar que sus espacios han sido desinfectados siguiendo las medidas preventivas y los protocolos de actuación diseñados por Proquimia para evitar la contaminación de superficies. Además, este distintivo certifica que se han utilizado productos desinfectantes de Proquimia con eficacia demostrada frente al coronavirus en base a la norma UNE-EN 14476, y que han sido incluidos en el listado de virucidas autorizados y registrados por el Ministerio de Sanidad.

De esta forma, Proquimia, como referente del sector de la higiene y los tratamientos químicos industriales, con casi 50 años de experiencia, quiere dar su apoyo a la sociedad y al tejido empresarial que ha sido impactado directa o indirectamente por la pandemia.

'Cuidamos de tus manos, cuidamos de ti', la nueva campaña de Genebre



Genebre Group, la compañía líder a nivel mundial en válvulas y accesorios para el control de fluidos y grifería de alta calidad, y su división de equipamiento y accesorios para el baño y para colectividades Genwec Washroom Equipment & Comp., lanza la campaña 'Cuidamos de tus manos, cuidamos de ti' para paliar los efectos de la COVID-19.

Genebre Group ha ampliado su línea de colectividades con una nueva gama de productos 'non-contact' diseñados para evitar contagios y nuevos rebotes de la COVID-19 en equipamientos y espacios compartidos.

Así, ofrece nuevos artículos y novedosas soluciones para mantener las medidas y precauciones higiénicas necesarias para evitar la transmisión de la pandemia: grifería electrónica, urinarios electrónicos, caños y pedales y sistemas de prepago para duchas.

- Grifería electrónica temporizada: ofrece garantizar la seguridad en cualquier instalación.
- Urinarios electrónicos: una solución perfecta para todo tipo lavabos de edificios de servicios.
- Rociadores: nueva gama de rociadores para ducha antivandálicos diseñados para colectividades.
- Sistema de prepago GE-PAY mediante tarjeta programable: sistema adecuado para aquellas instalaciones (gimnasios, campings, etc.) donde se requiera prepago en el uso del agua.
- Dispensadores de jabón y soluciones hidroalcohólicas

Girbau presenta una solución pionera para garantizar la desinfección textil



Girbau, líder en soluciones integrales de lavandería profesional, ha presentado COVID-19 Disinfection Monitoring Package (COVID-19 DMP), una solución pionera creada específicamente para garantizar la higiene y desinfección en las lavanderías. Se trata de una solución única en el mercado diseñada para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes en el escenario de la COVID-19 y posterior, en el que la desinfección textil se ha convertido en un elemento crucial para cuidar de la salud de las personas en la prevención y lucha contra la pandemia.



COVID-19 DMP es un nuevo programa que se integra en Sapphire, el software inteligente de control remoto de Girbau. Esta nueva funcionalidad tiene la voluntad de ayudar a los clientes, sobre todo a hoteles, centros de mayores y otros con lavandería propia, en sus estrategias de prevención y desinfección, garantizando unos protocolos acordes a las exigencias de la nueva normalidad. En ese sentido, Covid-19 DMP desarrolla un rol clave ya que ofrece un sistema de registro de datos en remoto con la trazabilidad de tiempo y temperatura para una correcta desinfección en el lavado de cada uno de los lotes y asegurar que el proceso se ha llevado a cabo con éxito.

En palabras de Mike Floyd, Director Global de Marketing de Girbau: "La COVID-19 y la vuelta a la normalidad suponen un gran reto para las lavanderías. Conscientes de esta necesidad, en Girbau hemos centrado todos nuestros esfuerzos en desarrollar una solución pionera".

Suecos dona 1.300 pares a la ONG Mensajeros de la Paz



La compañía Suecos, fundada en 2006, está especializada en calzado profesional dirigido al sector de profesionales sanitarios. Su idea inicial era fabricar un modelo de zapatos cómodos para todos los profesionales que pasan muchas horas de pie -cirujanos, médicos y enfermeras- y que, a su vez, tuviera un diseño atractivo y vanguardista. Así, la principal labor de Suecos es buscar el bienestar de las personas a través de ofrecer un calzado cómodo, saludable y de tendencia. Esta labor incluye colaborar con el bienestar de los colectivos más necesitados, para hacer de este mundo un lugar más saludable.

Bajo esa máxima, y todavía con los tiempos difíciles que se viven en estos tiempos, la compañía ha donado 1.300 pares de zapatos a la fundación del Padre Ángel "Mensajeros de la Paz" e irán destinadas a cubrir las necesidades de un proyecto que están gestionando ahora mismo en África.

"Hemos escogido esta organización por la labor que llevan desempeñando por más de 50 años, ayudando a los núcleos más desfavorecidos de la sociedad, tanto en España como en el resto del mundo", explican desde Suecos.

Eolo Pureti de Ezpeleta gana el Red Dot Award: Product Design 2020



Ezpeleta, compañía fabricante de muebles de exterior, parasoles y paraguas a nivel global, expresa su orgullo dando a conocer que el gran reconocimiento que ha obtenido su parasol Eolo descontaminante al ser galardonado con el Red Dot Award 2020 en la categoría diseño de producto.

"Nos propusimos diseñar un parasol que combinase estética, resistencia, facilidad de uso, sostenibilidad y precio muy contenido. Considerábamos que hasta la fecha ningún parasol del mercado proporcionaba un equilibrio razonable en estas cinco variables. La estética la conseguimos principalmente gracias a una estructura muy ligera. La resistencia, muy superior a otros parasoles de este tamaño y precio, se obtiene fundamentalmente por la geometría de las varillas que trabajan a modo de ballesta, flexando y absorbiendo de este modo la fuerza del viento. La facilidad de uso proviene tanto de un novedoso sistema de apertura/cierre del parasol.



Además de muy resistente, es el más ligero del mercado en este tamaño. La sostenibilidad es el elemento estrella: todos sus elementos son reciclables fácilmente gracias a que está formado por pocos materiales, fáciles de reciclar y muy fáciles de separar. Por último, el precio es muy competitivo para un parasol que aporta todas estas ventajas. Esto, unido a la repercusión mediática de haber obtenido dos premios (HIP y RedDot) lo está convirtiendo en un éxito de ventas", explica Miguel Ardao, Director General de la compañía.

Grado S de durabilidad en Cerraduras CISA Series MITO y MITO-PANIC



Allegion, compañía pionera en el mundo en seguridad con marcas líderes como CISA®, Interflex®, LCN®, Schlage®, SimonsVoss® y Von Duprin®, está especializada en la seguridad de puertas y accesos. Además, Allegion produce una amplia gama de soluciones para viviendas, empresas, escuelas y otros sectores, produciendo en cerca de 130 países.

CISA®, una de sus marcas principales, ha obtenido el grado "S" de durabilidad en la gama de cerraduras cortafuego Series MITO y MITO-PANIC con certificado CE en conformidad con las normativas EN12209 y EN14846 (versiones electromecánicas). Esta mejora no supone ningún incremento de precio pero supone el reconocimiento de una durabilidad y carga sobre el picaporte de 200.000 ciclos y carga de 50N sobre el picaporte.

Las características principales de estas series son: gama de versiones mecánicas monopunto o multipunto y electromecánicas con función estándar o función antipánico, contracerraduras para hojas pasivas compatibles con dispositivos antipánico; función FAIL SAFE en determinados modelos electromecánicos, y acabados, frente y caja en acero cincado, versiones opcionales con frente en acero inoxidable.



OCTUBRE 2020

- En Valencia
- Del 08 al 10 de NOVIEMBRE
- www.feriavalencia.com

promateriales

Precio: **120 €** (IVA Incluido)

hostelpro

Precio: 90 € (IVA Incluido)

protiendas

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

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

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

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

Banco: _____
 Titular: _____
 Cuenta: _____

[illegible]

Firma / Sello: Fecha:



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



¡Líderes en monodosis!



LA TARRINA, DE USO INDIVIDUAL, PROPORCIONA SEGURIDAD ALIMENTARIA

La solución: + Higiénica + Segura

Descubre además todo nuestro
surtido de monodosis y miniaturas



Set ensalada

Membrillo
y mermeladas

Miel

Patés

Tomate
natural

Miniaturas

Condimentos

Salsas



www.borgesprofessional.com

¡Somos tu proveedor de confianza! Te ofrecemos lo mejor para la satisfacción y tranquilidad de tus clientes.

#comprometidospornaturaleza



El Protector.

Puertas de Seguridad Vicaima.
La primera línea de defensa para todos los proyectos.

Síguenos:



vicaima.com