

hostelpro

proyectos y proveedores del sector hotelero y restauración



ESPECIAL EQUIPAMIENTO DE HOSTELERÍA

PESTANA CR7 GRAN VÍA, MADRID

REPORTAJES

Buffets y productos de desayuno

Estética en el hotel

Sistemas de seguridad



CISA eSIGNO Contactless lock

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



Diseño elegante y compacto, tecnología versátil

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

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

Para obtener más información, visite cisa.com

SUMARIO

PÁGINA 04. INTERIORISMO

Patricia von Arend, Denys & von Arend



PÁGINA 08. ENTREVISTA

Fernando Rodríguez Arranz,

Director General del Grupo SmartRental

PÁGINA 12. PROYECTO HOTELERO

Pestana CR7 Gran Vía, Madrid



PÁGINA 18. ENTREVISTA

Carlos Hernández-Carrillo Lozano

ESTUDIO B76

PÁGINA 22. ENTREVISTA

Borja Veguillas

Chef Ejecutivo de planta 9 CR7

en Pestana CR7 Gran Vía Madrid



PÁGINA 26. REPORTAJE

Buffets y productos de desayuno



PÁGINA 42. REPORTAJE

Estética en el hotel



PÁGINA 54. REPORTAJE

Sistemas de seguridad

Soluciones para el
canal HORECA 62

Novedades del Sector 64

Proveedores del Canal 65

Agenda 66



Portada: Pestana CR7 Gran Vía, Madrid / Foto proporcionada por Estudio b76

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

Administración / Alicia Écija

Departamento Digital / José F. García Cervera

y Andrea Sánchez

Directora de Arte / Marisol Navalón

Directora de Publicidad / Carmen Sánchez

Departamento Comercial / Paloma Elices

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
@Revista.Hostelpro

Hostelpro
@R_hostelpro

Revista Hostelpro
@rhostelpro

Hostelpro
@rhostelpro

Patricia von Arend

DENYS & VON AREND

Patricia von Arend, funda hace 25 años, junto a Nathalie Denys, el estudio de interiorismo Denys & von Arend. Tras tantos años de trayectoria impoluta, ha forjado su gran prestigio a base de pasión y entusiasmo, apostando siempre por el diseño interior de calidad, lo que le ha permitido obtener la confianza de sus clientes. A lo largo de su trayectoria, el estudio ha abordado con gran éxito prestigiosos proyectos de diferentes tamaños y complejidades, apoyándose en un sólido equipo de apasionados profesionales. En la siguiente entrevista Patricia nos muestra su visión sobre los cambios que se han producido en el sector tras la aparición de la COVID-19.

Para dar a conocer su carrera profesional, ¿puedes explicarnos brevemente cómo se ha desarrollado y cuáles han sido los momentos más significativos?

Hace más de 30 años que fundé mi estudio con mi socia Nathalie Denys al terminar nuestros estudios, primero comenzamos haciendo todo tipo de proyectos (viviendas, retail, show rooms, oficinas bancarias...) pero con el tiempo vimos que podíamos aportar mucho en el sector de las oficinas, ya que los espacios de trabajo necesitaban cambios de gran trascendencia. Tuvimos la suerte de estar allí en el momento preciso y especializarnos, pudiendo aportar gran valor al sector en pleno Boom.

Inmersas en cómo se tenía que diseñar una nueva oficina, llegó el proyecto que nos catapultó definitivamente a seguir

Hotel Belair (Foto Sandra Rojo)



Patricia von Arend, Denys & Von Arend

en este mundo: ganamos el proyecto más importante que había en Barcelona en el año 1998. El edificio de Carburos Metálicos en la calle Aragón de Barcelona, significó un antes y un después para nuestro estudio.

Otro momento significativo fue cuando nos encargaron nuestro primer hotel. Nos apetecía mucho cambiar de registro y pensamos que otro gran cambio se avecinaba en el mundo hotelero, la competencia y el gran auge del turismo implicaron que los hoteles necesitaran de profesionales para que sus establecimientos se diferenciaron de los otros. En este punto, en el año 1999, diseñamos el Hotel Axel, el primer hotel heterofriendly de España, con este hotel nos dimos a conocer a nivel estatal y en parte de Europa ya que fue lanzado con gran repercusión.

Centrándonos en el estudio, ¿qué es Denys & von Arend, ¿quiénes lo componen y cuáles son sus especialidades?

Contamos con un equipo formado por especialistas en todas las disciplinas del diseño corporativo, que nos permiten ser el único interlocutor que necesita nuestro cliente para la realización de su proyecto.

Tenemos interioristas, arquitectos y partners habituales que colaboran con nosotros cuando es necesario (especialistas en diseño gráfico, lighting designers, paisajistas...).

En el equipo somos 5 interioristas, dos de ellas además son arquitectas. Complementamos el estudio con estudiantes en prácticas, un director financiero, un gabinete de prensa y además colaboramos estrechamente con diseñadores de iluminación, gráficos y de exteriores.

Según la dimensión del proyecto, participan una o dos diseñadoras, pero en momentos concretos para poder afrontar ajustes de tiempo, se puede añadir algún integrante más. Para la dirección de las obras las dos arquitectas junto con la directora del proyecto son las que supervisan y dirigen la obra.

Con más de 30 años de trayectoria, ¿cómo valoran este tiempo? ¿Cuáles han sido los momentos más significativos?

Un tiempo en el que no paramos de aprender y amoldarnos a las diversas necesidades de los clientes. En nuestros inicios solamente hacíamos proyectos, pero ahora también los desarrollamos tipo “llaves en mano” o simplemente equipamos, podemos hacer lo que el cliente nos pida, tenemos capacidad para llevar las obras hasta el final.

Tal como mencionaba anteriormente, los momentos más significativos los marcaron nuestras intervenciones en Carburos Metálicos y el Hotel Axel.

¿Cuáles son los ítems que conforman sus valores y filosofía?

Parador de Aiguablava (Foto Víctor Hugo)



Parador de Toledo (Foto Víctor Hugo)

Los principales valores del estudio son la creatividad en el diseño y el rigor en el cumplimiento de los objetivos del cliente, aportando un valor añadido que haga cada proyecto diferente y plenamente competitivo.

Nos consideramos partners de nuestros clientes. Integramos su filosofía y objetivos en nuestra forma de pensar cuando abordamos un nuevo proyecto. Diseñamos pensando como ellos.

Somos creativos. Partimos siempre de una hoja en blanco, diseñando para cada proyecto las soluciones idóneas. Cada uno de ellos es un nuevo desafío.

Nuestra metodología de trabajo es flexible y se adapta a las necesidades del cliente. Ya sea proporcionando servicios de diseño o de diseño y ejecución llave en mano.

Cuando Patricia Von Arend se enfrenta a un proyecto de hostelería, ¿cuáles son las prioridades?

El interiorismo de un hotel es el alma del espacio y del negocio. El que facilitará que los huéspedes vivan una experiencia memorable durante su estancia.

Es el reflejo de un concepto de producto, de un modelo de servicio y atención al cliente y un verdadero reclamo en internet y en las redes sociales.

La experiencia de Denys & von Arend en proyectos hoteleros no sólo garantiza un proyecto imaginativo y personal, sino que asegura su funcionalidad y unos resultados que sólo los expertos pueden aportar.

Hemos realizado todo tipo de proyectos hoteleros: de nueva planta y reforma, para grandes cadenas y para empresas familiares, para clientes de negocios o vacacionales, hoteles de 500 habitaciones y hoteles boutique de sólo 12.

De esta tipología, ¿hay algún proyecto que guarde especialmente en la memoria?



Hotel Belair (Foto Sandra Rojo)

El primero siempre será recordado, el Hotel Axel, por lo que significó... por diseñar algo que nunca antes has diseñado, fue un ejercicio apasionante ponerse en la piel del cliente que quiere hacer algo distinto y que nunca antes había tenido un hotel pensado para él, este proyecto siempre estará en la memoria.

Si bien puedo decir que la culminación en esta tipología ha tenido lugar hace poco con el Parador de Aguablava. Ha sido un proyecto complejo, con grandes retrasos y problemas internos, que nos hicieron tener que rediseñarlo dos veces. Es un proyecto muy especial y será recordado por todo el equipo por tener que montarlo durante el momento más crudo de la pandemia, siempre nos acordaremos de él.

También respecto a ello, ¿podría comentar sobre las tendencias que están aflorando?

La verdad es que los hoteles han pasado de ser lugares sin demasiadas diferencias entre ellos a ser verdaderos “mundos” donde la experiencia y la “foto” en las redes es lo que cuenta. Cuando empezamos mi socia y yo, los hoteles no otorgaban tanta importancia al interiorismo como ahora, ¿quién haría una reforma hotelera actualmente sin contar con un interiorista o un arquitecto?

Las tendencias son muy variadas, desde la profusión de materiales a la sobriedad y el minimalismo, desde el boho chic al estilo nórdico, desde el ambiente más natural al más barroco, todo vale.

Pero por encima de los estilos, prevalece una tendencia que cada vez toma más relevancia, la sostenibilidad. Vemos que

poco a poco el hotelero ve la necesidad de entrar en ello y el cliente también lo busca, lo cual es una gran noticia para nosotros y por supuesto también para las generaciones venideras.

Es innegable que los hoteles se han visto afectados por la COVID-19. ¿Cómo repercutirá eso en su diseño?

Sin duda, ahora cambian muchas cosas. Habíamos potenciado los lobbies como lugares de conexión entre clientes, se había puesto en valor que fueran espacios con mucha vida, donde siempre pasaran cosas. Ahora tendremos que dejar pasar un tiempo hasta volver a ver esos lobbies de atmósfera cosmopolita, en muchos casos la tecnología nos facilitará el acceso a las habitaciones sin tocar ni un botón ni a penas hablar con el personal del hotel. Pero ojo con desnaturalizar los hoteles, el trabajo que nos viene a los interioristas en este tiempo es conseguir crear atmósferas cálidas, ahora es cuando los hoteles deben ser lugares muy acogedores, que nos hagan sentir confortabilidad y confianza, sentir que el personal con vocación de servicio de siempre está a nuestro lado, aunque nos separen unos metros prudentiales.

Los hoteles van a invertir mucho en desinfectar, en higiene y seguridad tanto de sus empleados como de sus clientes, pero en diseño interior tenemos que conseguir que eso luzca, hay que transmitir tranquilidad al cliente y eso no se consigue solo con un sello Covid Free, sino generando una atmósfera que llega a través de los cinco sentidos: olfato, gusto, vista, oído, tacto... Influyen toda clase de elementos, hay que realizar un análisis exhaustivo de cada pieza que hay en el hotel, tanto de las que se ven a simple vista como de las que no se ven.

Eso se traduce en espacios comunes y habitaciones donde tendremos que ser imaginativos y utilizar toda nuestra creatividad para que sean espacios que respeten las normas pero que también sean atractivos, creo que los nuevos materiales, la tecnología y la domótica nos van a ayudar mucho en ese sentido.

Parador de Aguablava (Foto Víctor Hugo)



¿Podría adelantar qué nuevos proyectos llevarán su firma?

En estos momentos estamos haciendo diversos proyectos de oficinas, dos edificios enteros, terminando unas oficinas en un complejo industrial y tenemos próximamente la realización de dos hoteles, uno en Barcelona y otro en la Costa dorada.

Por último, como profesionales del sector, ¿hacia dónde consideran que evoluciona?

Los hoteles deben ser un modelo de sostenibilidad y de buena gestión medioambiental. Hay muchos establecimientos privilegiados por estar en enclaves naturales que cada vez tienen mayor conciencia de ser un ejemplo y ya que se benefician de la naturaleza, deben devolverle a la naturaleza lo que obtienen de ella.

Los hoteles urbanos evolucionan hacia modelos de gestión de los residuos y priorizan los criterios de sostenibilidad.

Todo ello se traduce en una tendencia hacia el interiorismo sostenible. Este tipo de interiorismo muchas veces no es palpable a simple vista, pero tras él hay un exhaustivo estudio de materiales para que cada pieza sea además de funcional y estéticamente bella, respetuosa con el medioambiente.



Parador de Toledo (Foto Victor Hugo)



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

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

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

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



www.alterra.es

Penedés, 50 08820 El Prat de Llobregat

TEL. 93 2005707 info@alterra.es

Fernando Rodríguez Arranz

DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO SMARTRENTAL

«Esa fue la clave para nosotros, nunca perder de vista cuál era nuestro objetivo y hemos seguido trabajando siempre con la misma ilusión y ganas de crecer que teníamos al empezar este viaje...»



Fernando Rodríguez Arranz Director General del Grupo SmartRental

Tras más de 10 años de experiencia en el sector, el Grupo SmartRental está en plena expansión. Especializados en alojamientos turísticos, cuentan ya con más de 160 habitaciones distribuidas en siete establecimientos entre Madrid y Las Palmas de Gran Canaria. Además, a lo largo de los próximos meses, inaugurarán dos nuevos edificios, ambos en el centro de Madrid, entre los que se encuentra el primer hotel del grupo. El Grupo SmartRental lleva diez años funcionando gracias al impulso de dos jóvenes emprendedores que decidieron lanzarse a la aventura de conseguir las estancias con las que siempre soñaron. En esta ocasión, Fernando Rodríguez Arranz, Director General del Grupo SmartRental, nos concede una entrevista donde conoceremos la trayectoria del Grupo y el futuro de la compañía.

A grandes rasgos, ¿cómo surge la compañía?

Desde muy joven he tenido siempre inquietudes por crear diferentes opciones de negocio. Hace ya más de 10 años que nos juntamos varios amigos con ganas de sacar adelante un proyecto en común. Apenas teníamos recursos económicos, pero sí muchas ganas e ilusión, así que con mucho esfuerzo decidimos ir adelante sin tener muy claro cómo acabaría la aventura en la que nos embarcábamos. Comenzamos a trabajar de lunes a domingo y, con nuestras propias manos, comenzamos a montar muebles, a hacer check ins, a sumergirnos en el mundo de las OTAs, etc. Poco después comenzamos a contratar a personas cualificadas para cada departamento, nombramos directores de área y paso a paso fuimos creando el gran equipo que hoy conforma SmartRental. Siempre tuvimos claro hacia dónde queríamos llegar, esa fue

la clave para nosotros, nunca perder de vista cuál era nuestro objetivo y hemos seguido trabajando siempre con la misma ilusión y ganas de crecer que teníamos al empezar este viaje.

Y, ¿cuántas unidades de negocio tiene la compañía? ¿A qué se enfrenta cada una de ellas?

SmartRental es la marca insignia de la compañía. Se basa en la explotación turística y siempre especializada en el “Serviced Apartments” de edificios exclusivos.

SmartRental Collection sigue la misma línea anteriormente descrita, pero se compone de edificios aún más exclusivos,

SmartRental Collection Gran Vía Centric



Ramon Soler®

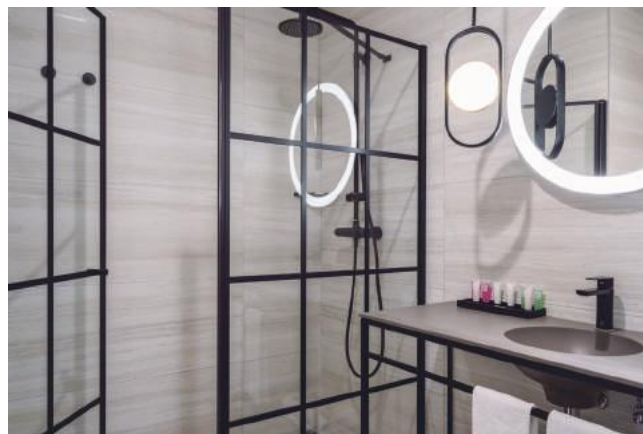


LA ELEGANCIA DEL NEGRO MATE

ramonsoler.net



SmartRental Collection Gran Vía Centric



SmartRental Collection Gran Vía Centric

con ubicaciones 100% prime y con servicios de hoteles de cinco estrellas.

Smart Living es el área del negocio enfocada en Coliving, apartamentos y habitaciones para estudiantes y jóvenes profesionales donde la estancia media ronda los 4-6 meses. En esta división acabamos de abrir una nueva línea dedicada al Coliving con la marca “Live It!”, que nace, para este mismo año, con dos edificios en pleno centro de Barcelona.

Lo próximo en nacer serán nuevos establecimientos más enfocados al sector Hotelero y de Hostel 2.0, muy novedosos e interesantes.

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

Las marcas son las comentadas anteriormente:

SmartRental, se compone de seis establecimientos entre Madrid y Las Palmas de Gran Canaria.

SmartRental Collection, se compone de dos edificios actualmente. Pero que pronto crecerá. Con tres aperturas adicionales planificadas entre Oporto y Madrid.

Respecto a SmartLiving, sumamos cerca de las 1.100 habitaciones repartidas entre Madrid, Barcelona y Valencia.

También tenemos una marca de coworking, SmartUp, donde ofrecemos diferentes opciones para nómadas digitales o profesionales de cualquier sector que necesiten espacios para trabajar de manera individual o grupal. Actualmente esta línea para nosotros es un complemento que ayuda a dar un mayor valor en nuestras divisiones: SmartRental y Living.

En este sentido, ¿qué tipo de alojamientos encontraremos? ¿En qué consiste cada uno de ellos?

En SmartRental siempre encontraréis la combinación perfecta entre un moderno apartamento de alta calidad y la excelencia, profesionalidad y gran oferta en servicios

que ofrecen las grandes cadenas hoteleras. Encontrando así: Central de Reservas, Recepción/Atención al cliente 24hrs, servicio de recogida al aeropuerto, etc. Contamos también con el servicio de Guest Experience Manager que se encargará de cualquier cosa que nos solicitéis, limpieza diaria si se requiere, servicio de maletero, parking, etc.

En cuanto a los apartamentos, encontraréis cocina completamente equipada, amenities personalizados, pack de bienvenida, lavadora, camas amplias y cómodas, televisión, zona comedor y un sinnúmero de accesorios que facilitarán la estancia de cualquier cliente sea de la edad que sea.

¿Qué cuestiones considera que le diferencian frente a la competencia?

Nuestros apartamentos están dotados de todas las facilidades para que nuestros clientes sientan, como reza nuestro lema, que están en “un hogar fuera de su hogar” (home away from home).

Somos pioneros en tratar a los apartamentos desde la perspectiva de una cadena hotelera, nos separamos del concepto “anfitrión” para convertirnos en un producto profesionalizado en todos los ámbitos. Además de una amplia gama de servicios a disposición del cliente, contamos con un equipo senior en todos los departamentos: Recepción, Reservas, Revenue, Mantenimiento, Comercial, etc... en los cuales nuestro personal se enfoca en todo momento a hacer que la estancia de nuestros clientes sea una experiencia inolvidable. La combinación perfecta entre un apartamento y los servicios profesionales hoteleros.

A consecuencia de este panorama, la seguridad es una cuestión primordial en los hoteles, ¿cómo han reforzado el protocolo para ofrecer un espacio seguro frente a la COVID-19?

Efectivamente, la seguridad sanitaria ahora mismo es prioridad para nosotros.

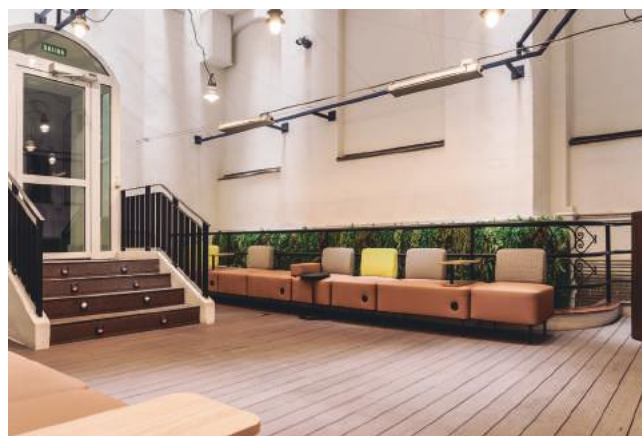
Se han hecho protocolos específicos para diferentes departamentos, limpieza, mantenimiento y recepción, con

unos altos controles y seguimientos internos de calidad y cumplimiento de los mismos. Se ha reforzado mucho la limpieza en general; hemos cambiado los productos de limpieza habituales por virucidas específicos para superficies de alto tránsito. Hemos colgado difusores de gel hidroalcohólico en cada uno de los accesos al edificio y ascensores y por supuesto, hemos puesto cartelería recordatoria de distanciamiento de seguridad, uso de mascarilla e higiene personal. Todo esto no solo para las zonas del front-office, son también para el back office, ya que nuestros empleados han de sentir exactamente la misma seguridad que nuestros clientes.

Además, dentro de nuestro personal ha habido una alta concienciación y formación para detección de posibles casos de Covid o sobre cómo actuar frente a un caso positivo en el establecimiento ya sea del personal o de un cliente, llevando a cabo un plan de acción contingente que sería supervisado en todo momento por la dirección del establecimiento.

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

Sí, como decía, pronto ampliamos activos dentro de la compañía. En Madrid estamos en pleno desarrollo de las obras de dos nuevos edificios que inauguraremos en los próximos meses: uno en plena Gran Vía. El segundo



SmartRental Collection Gran Vía Centric

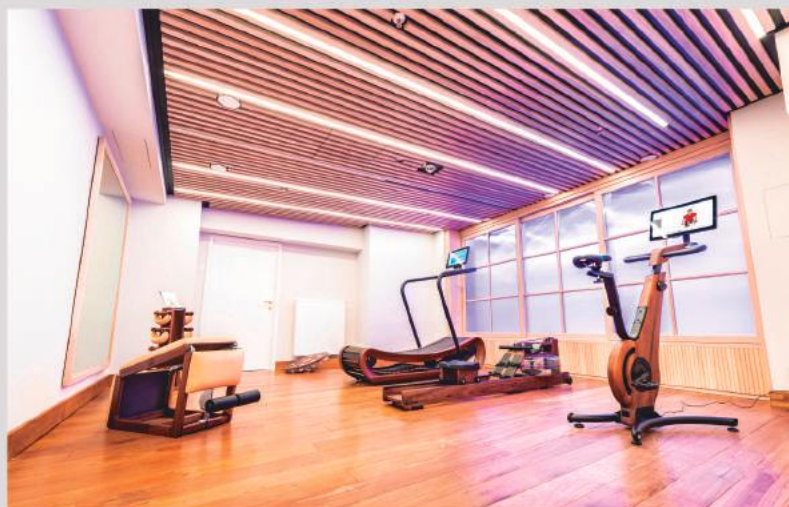
en sus proximidades, ambos con una serie de diseños y características que ¡darán que hablar!

A nivel internacional firmamos una nueva apertura en Oporto, Proyecto Pacifico. El cual será en volumen el mayor de toda la ciudad.

Como comentaba antes, en Barcelona estamos en pleno proceso de apertura de dos edificios de colivings con Livelt!. Adicionalmente, estamos con varios procesos de estudio en las ciudades de Sevilla, Valencia, Lisboa, Bilbao y Cádiz.

MYGYM

EQUIPAMIENTO DEPORTIVO DE ALTO DISEÑO SOLUCIONES PROFESIONALES Y SOSTENIBLES



+34 916 407 004



info@mygym.es



www.mygym.es



Foto: Imagen Subliminal



PROYECTO HOTELERO

Pestana CR7 Gran Vía, Madrid

UNA ESCALA HACIA LA GLORIA

Un año más tarde de lo previsto, el hotel Pestana CR7 Gran Vía Madrid abre por fin sus puertas. Es el primer establecimiento de la insignia Pestana CR7 Lifestyle Hotels fuera de Portugal, tras el éxito cosechado en sus hoteles de Lisboa y Funchal, además, es el segundo de la cadena en Madrid, tras Pestana Plaza Mayor, que pertenece a su marca Pestana Collection Hotels. Con 168 habitaciones cuenta con una ubicación privilegiada, en el número 29 de la Gran Vía, un edificio de la década de 1920 que ha sido sometido a una completa rehabilitación para dotarlo de todas las comodidades y de un estilo contemporáneo inspirándose en la época dorada de Madrid, en el que sobresale un rooftop con vistas 360°.

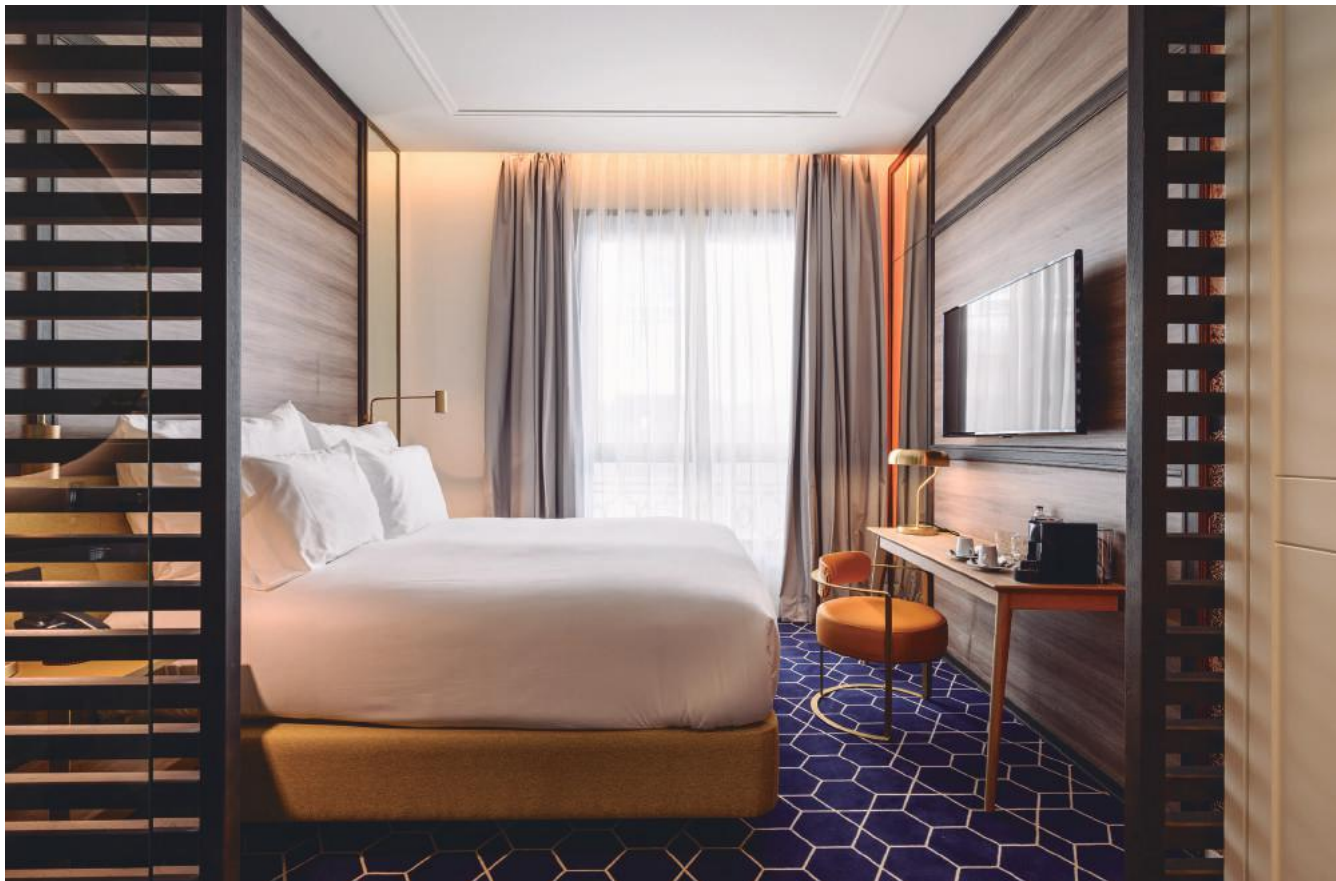


Foto proporcionada por Estudio b76

Pestana CR7 Gran Vía Madrid, ubicado en pleno centro de la capital, en un edificio de la década de 1920, ha sido sometido a una completa rehabilitación para dotarlo de todas las comodidades y de un estilo contemporáneo con reminiscencias a la época dorada de Madrid.

Se ha llevado a cabo un diseño que satisfaga las demandas de los viajeros urbanitas que quieren disfrutar de la vibrante vida de la capital. Su privilegiada ubicación, en pleno corazón de la Gran Vía madrileña, responde a la filosofía lifestyle de la marca y pretende atraer tanto a los turistas como a los madrileños.

Pestana CR7 Gran Vía Madrid cuenta con 168 modernas habitaciones, diseñadas pensando siempre en la comodidad de sus huéspedes con un toque atractivo y joven. Se ha conseguido un diseño moderno que combina el equilibrio chic con un ambiente informal y relajado. Una mezcla de diferentes estilos, con una iluminación vanguardista frente a elementos tradicionales como los dorados, maderas,

Pestana CR7 Gran Vía, Madrid



Foto proporcionada por Estudio b76





Foto proporcionada por Estudio b76

mármoles que se combinan con intensos rojos, verdes, azules y violetas.

Tras cruzar la entrada, un tono energético y minimalista invade la estancia que contrasta con el mueble de check in; los dorados de sus vidrios retroiluminados y en su cortina de cadenas desde donde poder observar el ritmo frenético de la gran avenida. En definitiva, la decoración se ha cuidado

Foto proporcionada por Estudio b76

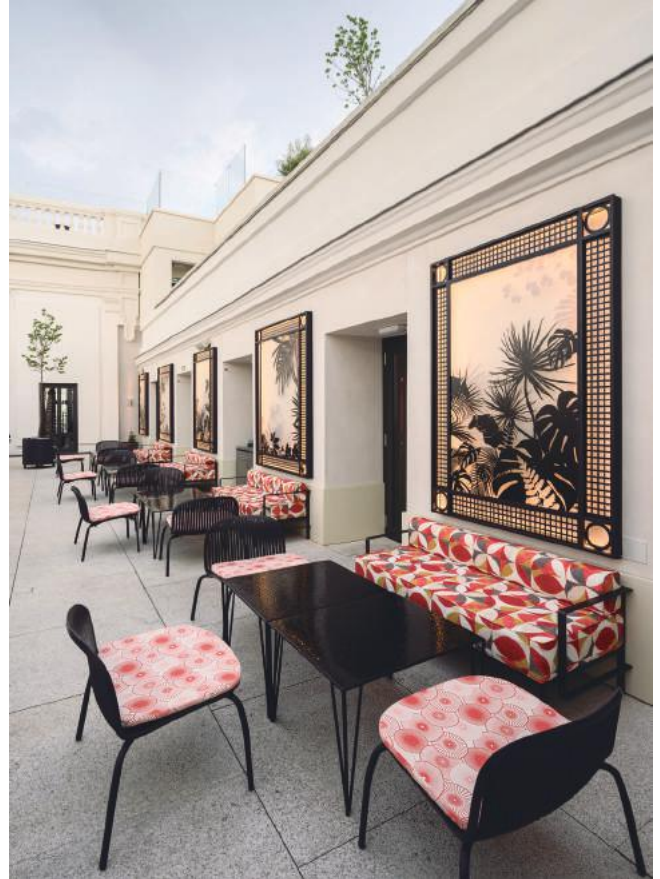


Foto proporcionada por Estudio b76

hasta el más mínimo detalle, sofás de palillería metálica en tonos celestes, butacas que juegan con la colorimetría y una alfombra con diseño de piel de guepardo, consiguen transmitir una elegancia provocativa.

La gran azotea y torreón del edificio situados en el nivel 10 y 11, son los espacios más destacables del hotel, y que sin duda van a convertirse en el lugar para “very ser visto” de la capital. Allí el protagonismo de sus vistas 360° sobre la ciudad invita a vivir Madrid desde sus alturas y poder disfrutarla desde un lugar tan céntrico, siendo una experiencia inolvidable para los huéspedes y los visitantes que se acerquen a descubrir el hotel.

Foto proporcionada por Estudio b76



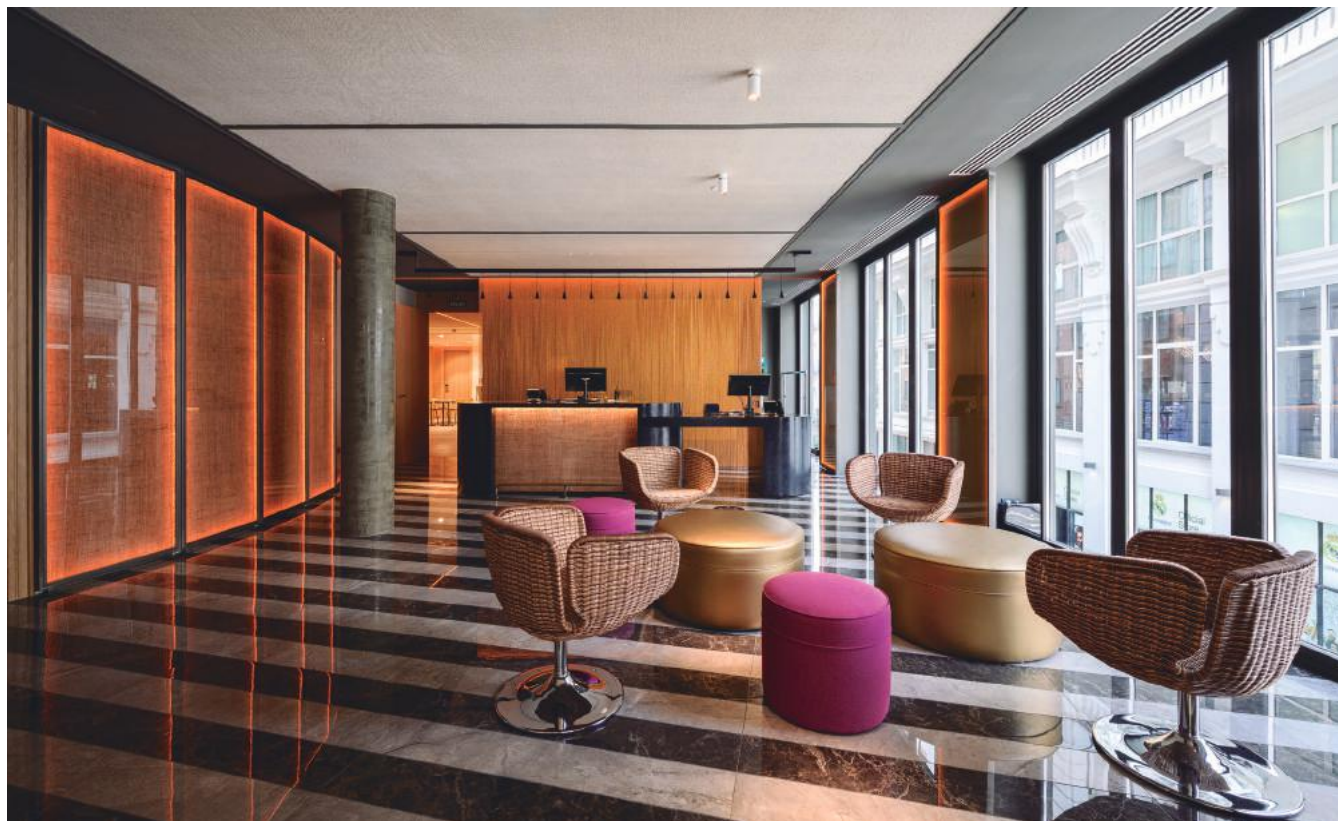


Foto proporcionada por Estudio b76

Mientras tanto, la planta 9 CR7, abierta a todo el público, acoge la oferta gastronómica del proyecto, que incluye un sports bar, una pizzería y el único rooftop con vistas 360° de la capital, que acogerá una piscina de inmersión. Igualmente, Los valores del deporte también tienen una presencia muy importante. Así, teniendo presente que el bienestar físico y mental se está convirtiendo cada vez más en una parte fundamental de la rutina de viajeros de todo el

Foto proporcionada por Estudio b76



mundo, que no quieren renunciar a ella estén donde estén, el hotel cuenta con un fitness box o zona para el deporte, así como programas de entrenamiento con entrenadores personales y sesiones de yoga y meditación en la terraza, según temporada y gratuitas para los huéspedes.

Además, en cada planta del hotel, en sus pasillos, tanto en su rotulación, moqueta, como en su iluminación se han empleado colores diferentes, haciendo referencia a las virtudes necesarias en el deporte y, en concreto a los deportes que mejor las identifican. Referencia que se ha llevado a la propia habitación a modo de mural vinílico con imágenes de diferentes deportes.

De esta manera, y por plantas, se han utilizado los conceptos, deportes y colores siguientes, en la planta tercera (Trabajo duro) Azul, cuarta planta (Resiliencia) Rojo, quinta planta (Resistencia) Violeta, sexta planta (Enfoque) Amarillo, séptima planta (Juego limpio) Blanco, octava planta (Trabajo en equipo) Verde, novena planta/azotea (Gloria) Ámbar.

Esto genera un recorrido por el hotel que nos lleva desde el “trabajo duro” de la primera planta de habitaciones (tercera planta), hasta la “gloria” en la azotea, pasando por todas las virtudes necesarias para construir la carrera de un campeón deportivo.

En lo referente a las habitaciones, las 168 están repartidas en seis plantas del inmueble desde la tercera a la octava, teniendo la gran mayoría de ellas privilegiadas vistas directas a la Gran Vía, lo que provoca que las majestuosas

fachadas de los edificios colindantes se conviertan en un integrante más de la decoración.

De este modo se crean sofisticados espacios con revestimientos en maderas tostadas; moqueta con motivo geométrico que combina pentágonos y hexágonos, como guiño a las costuras de un balón de fútbol; y las celosías de madera que separan el ámbito de la habitación del baño, nos transportan a los años 20, cuando se construyó el edificio.

Tanto el equipamiento, como las lámparas y el mobiliario de la habitación, han sido diseñados en exclusiva para el hotel por Estudio b76, quienes han sido los responsables del proyecto de interiorismo.

Encuantoasusdimensiones,éstasseadaptanalasnecesidades de cualquier tipo de huésped, independientemente de si se viaja solo, en pareja o con la familia, tanto para estancias de una sola noche como de larga duración.

En definitiva, un hotel fresco y vibrante donde suceden cosas y que no dejarán a nadie indiferente. Por su simbolismo, elegancia y diversión, representa a la perfección el espíritu de la marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels.

Este establecimiento se convierte en el primer hotel de la insignia Pestana CR7 Lifestyle Hotels, partnership entre

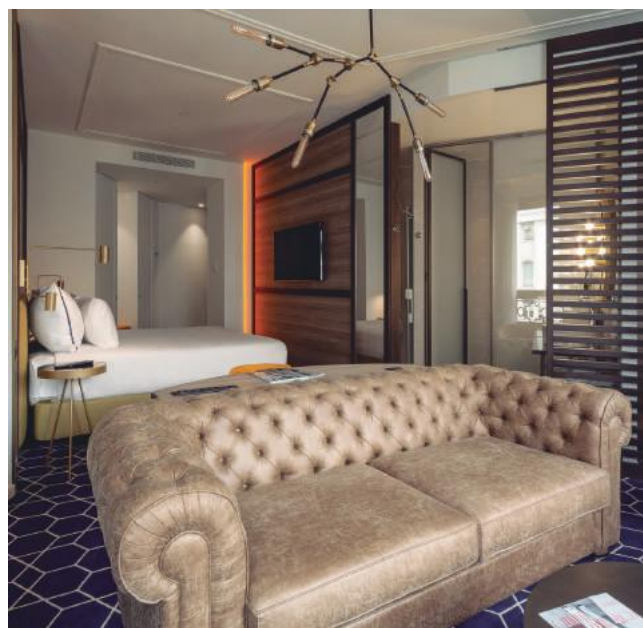


Foto proporcionada por Estudio b76

Pestana Hotel Group, liderada por Dionisio Pestana, y Cristiano Ronaldo, fuera de Portugal tras el éxito cosechado en sus hoteles de Lisboa y Funchal. Y el segundo hotel de Pestana Hotel Group en la capital, tras Pestana Plaza Mayor, que pertenece a su marca Pestana Collection Hotels.

MenuL@n®

SOFTWARE PARA HOSTELERÍA

RserL@n

**Sistema
de
reservas online**



**Módulo
Delivery**



CashDro

OrderL@n®
TELECOMANDAS

L@ndín®
SOFTWARE

Carlos Hernández-Carrillo Lozano

ESTUDIO B76



“En Estudio b76 diseñamos en exclusiva para nuestros clientes hoteleros y fabricamos nuestros propios diseños para ellos, esto garantiza esa personalidad única de cada uno de nuestros hoteles...”

El Pestana CR7 se sitúa plena Gran Vía de la Capital, y pertenece a la cadena hotelera de Cristiano Ronaldo. ¿Cómo ha influido esto en el interiorismo del nuevo hotel?

Para estudio b76 cada proyecto es único, el lugar, la historia del edificio, el carácter y concepto hotelero de la compañía, en este caso Pestana CR7, la época y momento en el que lo proyectamos..., todos estos diferentes ingredientes convierten nuestros hoteles en espacios con personalidad propia, casi me atrevería a decir que de lo que menos tienen es de nosotros mismos, salvo esa característica común a todas nuestras creaciones: son únicas e irrepetibles.

¿Cómo definiría el estilo que se ha seguido en el Pestana CR7? ¿En qué elementos podemos descubrirlo?

Que difícil definir lo indefinible. Tal vez y, aprovechando que estamos precisamente en la Gran Vía, meca de este estilo arquitectónico de las primeras décadas del siglo XX, podríamos utilizar la palabra ECLÉCTICO.

Nuestra inspiración conceptual y estilística para nuestro Pestana CR7 Gran Vía Madrid, la buscamos en las dos décadas doradas de la Gran Vía, los años 20, con esa alegría de vivir del periodo de entreguerras, y los años 50, donde surge una nueva energía económica y el glamour de las películas y las estrellas de Hollywood comenzaba a iluminar una oscura España de postguerra. Es fácil reconocer, incluso para un profano del mundo del diseño, los guiños continuos al Art Deco o al diseño italiano de los 50, desde el papel de la pared del hall de entrada, hasta el diseño en blancos y negros con geometrías y



Carlos Hernández-Carrillo Lozano, Estudio b76

motivos naturales del bar de la terraza del hotel, pasando por los sillones y espejos de las habitaciones, cargados de lo mejor del espíritu de los 50 y del guiño al camerino de un estudio de Hollywood.

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

La principal, sin duda, la alegría de vivir. Para nosotros, que hemos nacido y ejercemos nuestro oficio en esta maravillosa ciudad, es un privilegio que nuestro cliente, PESTANA Hotel Group, nos haya dado la oportunidad de proyectar un nuevo hotel en un edificio emblemático situado en el 29 de la Gran Vía. No podía ser nuestro objetivo más profundo y sincero que declarar nuestro amor a la vida, esa de la que tanto gusta disfrutar el madrileño y los que vienen de fuera para sentirse como en casa.

Cada día que en plena pandemia visitábamos la obra, mi equipo y yo no dejábamos de subir al torreón de la planta 11 (230 peldaños), aunque sólo fuera por disfrutar de aquel cielo sobre nuestra querida ciudad, tan limpio y puro que casi parecía que no tuviera atmósfera, creo que esa sensación maravillosa que nos invadía en aquel momento, de una manera u otra, ha impregnado nuestro proyecto y los clientes que ahora disfrutan de esas maravillosas terrazas también lo sienten.

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

El hotel se recorre, es un discurso que se inicia desde la acera de la Gran Vía, en su esquina con la calle Chinchilla, y

que culmina en ese espectacular torreón con vistas 360° de Madrid. En el recorrido van sucediendo diferentes escenarios, el hall que nos da la bienvenida, recuperando su arquitectura original y decorado con ambiente deco, la recepción en planta primera como un auténtico balcón a la vida de la Gran Vía y una fusión entre los años 20 y 50 del pasado siglo, con los oscuros dorados, su alfombra de piel de guepardo y con toques de color contemporáneo, un lujo decadente y sensual. Continuamos con el ascenso en el ascensor panorámico donde recorreremos esa arquitectura histórica de la escalera principal, teñida con un discurso de diferente color de luz en cada planta, transmitiendo los diferentes valores del deporte, marca Pestana CR7.

Desembarcamos en la planta 9, a la derecha se sitúa el restaurante con la mejor pizza Napolitana que sale de sus hornos amarillos como protagonistas; a la izquierda un bar lleno de terciopelos rojos y vidrios dicróicos multicolores, un punto burlesque; en el centro, en el espacio más glorioso del hotel, los protagonistas son un inmenso futbolín y una lámpara que no es más que nuestro particular trofeo de caza de ese ser vivo microscópico que tanto daño nos ha hecho este último año, nuestra lámpara Sputnik y, a través de sus ventanas, la maravillosa escultura en bronce del Ave Fénix del edificio Madrid-París que nos recuerda que, en la vida como en el deporte, lo más importante no es no caer sino saber levantarse, todo un espacio alegórico.

De allí al cielo, en la terraza de la planta 10, con su bar en franjas blancas y negras (curiosamente los colores de la Juve) y sus motivos naturales también en blancos y negros, nos trasladamos a los felices años 20, disfrutando del cielo y las cubiertas de Madrid, de esa piscina donde refrescarnos y, en definitiva, de todo lo bueno que nos ofrece la vida.

Finalmente, damos el salto al paraíso en ese torreón que tanto nos inspiró y que nos da la perspectiva superior de lo que somos, lo que hemos vivido y lo que nos queda por vivir. Difícil escoger.

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

Las habitaciones son el espacio maravilloso de intimidad de los hoteles, así nos gusta interpretarlas a nosotros, nos gusta la domesticidad, pero con el toque de lujo y erotismo que muchas veces no podemos disfrutar en nuestro propio hogar. En la habitación de un hotel hacemos cosas que no habituamos y eso es lo que nos atrae de los hoteles, saltarnos la rutina. Es como disfrazarse.

PESTANA CR7 no es una excepción. Si a eso añadimos el entorno al que nos asomamos a través de sus grandes balcones, esa Gran Vía histórica, por sus edificios, contemporánea y miscelánea por sus gentes, tenemos los ingredientes perfectos para el interiorismo de nuestras habitaciones.

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

Sinceramente creo que no hay material base. La realidad es que tal como dices este hotel es una orgía de texturas y cromatismos, no hemos hecho precisamente del “menos es más” nuestro Leitmotiv, más bien nuestro amor a la vida tiene que ver con su riqueza y diversidad, no podíamos ser menos en este modesto homenaje que hemos tratado de rendirle con el interiorismo de este PESTANA CR7 Gran Vía Madrid.

¿Qué tipo de mobiliario ha sido el escogido para este alojamiento? ¿Cuáles son los tonos y materiales utilizados y por qué?

Como creo que ya sabéis, en Estudio b76 diseñamos en exclusiva para nuestros clientes hoteleros y fabricamos nuestros propios diseños para ellos, esto garantiza esa personalidad única de cada uno de nuestros hoteles. En este caso, la inspiración viene de la propia Gran Vía y sus años de gloria en los 20 y 50 del siglo pasado, a partir de ahí nos empapamos de los clásicos de aquellas maravillosas décadas y producimos nuevos, todos impregnados del espíritu de esos años y del carácter de la calle más internacional y cosmopolita de la historia de Madrid, la Gran Vía. Especialmente orgullosos nos sentimos de los diseños de la silla y butaca redonda de las habitaciones, en acero latonado y tapizada en amarillo mostaza, inspirados en

Foto proporcionada por Estudio b76





Foto proporcionada por Estudio b76

piezas como la silla Indochina de Charlotte Perriand o la Silla Catilina de 1957 diseñada por el italiano Dominioni,

En la habitación la madera es fundamental y protagonista, porque no hay material que la supere en calidez y elegancia. La moqueta con el color azul marino da el complementario del mostaza de las tapicerías y con su geometría hexagonal, hacemos el oportuno guiño al deporte que tantos éxitos ha dado al astro y socio propietario del hotel, Cristiano Ronaldo. Mil detalles hay en la habitación, todos con el objetivo de sentirnos en un lugar único, acogedor, elegante e inspirador para hacer aquello que por desgracia a veces no habitamos.

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

No hay ambiente adecuado sin la iluminación correcta, podemos equivocarnos en los materiales, los colores o las texturas, pero nunca con la iluminación. De una forma sencilla (la ocupación media de un hotel urbano es de 1,5 noches), el cliente debe poder crear el ambiente adecuado a su necesidad. En este Pestana CR7 hemos utilizado un par de secretos muy sencillos y económicos: la tira de led ámbar y la iluminación localizada que nos proporcionan las lámparas también diseñadas en exclusiva para este Pestana CR7 por Estudio b76.

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

La diversidad de los mismos sin duda. El textil es el instrumento más efectivo en relación calidad precio para crear diversidad y cromatismo en un espacio, qué mejor modo para homenajear la riqueza de la vida que el uso de los textiles y papeles en equipamiento y paredes en todas sus versiones. El eclecticismo también como ley en estos elementos, en blancos y negros, en dorados y negros, lisos y geométricos, con motivos naturales, multicolores, monocromáticos, texturados, lisos, en piel, textil, vinilo, rafia o metálicos..., el repertorio es casi ilimitado y los hemos utilizado todos, sin pudor.

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

El otro día me reuní con un cliente en la azotea del Pestana CR7. Todas las terrazas y salones llenos de personas disfrutando de la conversación, la música, el ambiente, el atardecer precioso de una noche de verano, el hotel lleno, aún en los tiempos que nos toca vivir, gente disfrutando de la vida con ganas de ver belleza y sentirse bella. Por cierto, entre esas personas Pilar Romero editora de vuestra revista.

Todo el equipo de Estudio b76 que hemos participado en este proyecto, Agustín Martínez Gil y Laura Díaz, especialmente, podemos sentirnos orgullosos. Sí, creo que se han cumplido las expectativas.

Foto proporcionada por Estudio b76





Hospitality & Travel

Descubre nuestros servicios para sacar el máximo partido al flow digital.

■ 5 dominios de digitalización para llevar al sector de la hostelería a la vanguardia tecnológica:

- **Cliente digital**
- **Experiencia del usuario**
- **Capacidad digital** de la organización
- **Interconexión** de ecosistemas
- **Habilidades digitales**

Borja Veguillas

CHEF EJECUTIVO DE
PLANTA 9 CR7 EN
PESTANA CR7
GRAN VÍA MADRID

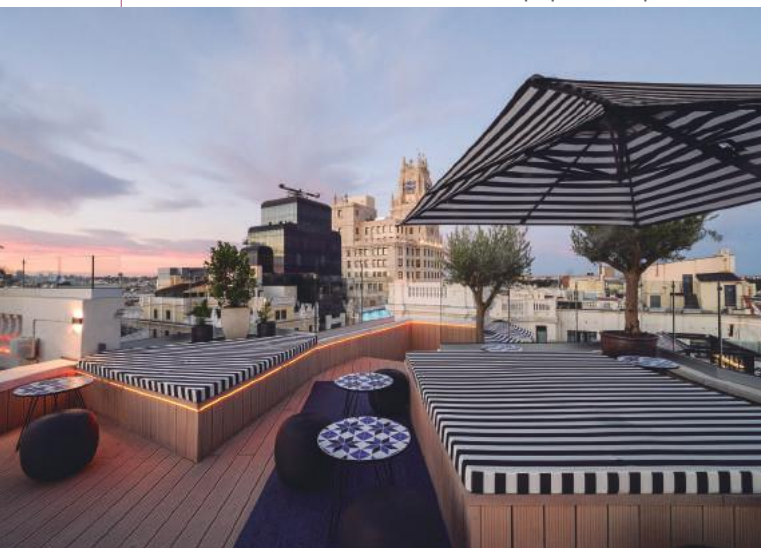


“Es un reto crear una propuesta gastronómica al nivel que se espera y que ofrecemos combinando todos los factores, pero que sin duda, hemos logrado...”

Pestana CR7, ¿qué supone para usted encargarse de la oferta gastronómica de este emblemático establecimiento?

Para mí supone una satisfacción muy grande y un orgullo que la empresa confíe en mí para liderar este proyecto gastronómico que, a su vez, es el proyecto gastronómico de una de una marca tan emblemática como es Pestana CR7. Sin

Foto proporcionada por Estudio b76



Borja Veguillas, chef ejecutivo de Planta 9 CR7 en Pestana CR7 Gran Vía Madrid

duda, su ubicación emblemática es un atractivo no sólo para el público madrileño, sino también para público internacional que busca las mejores opciones de ocio y gastronomía de la capital. Es un reto crear una propuesta gastronómica al nivel que se espera y que ofrecemos combinando todos los factores, pero que sin duda, hemos logrado.

¿Para qué tipo de público está pensado este espacio gastronómico?

Como indicaba anteriormente, la Planta 9 CR7 está creada para satisfacer diferentes necesidades gastronómicas divididas en tres espacios: Pizzería, Sports Bar y Rooftop Bar, en cada uno de estos espacios contamos con diferentes cartas y propuestas gastronómicas, adaptando las necesidades del público en diversos momentos. A nivel general, podemos decir que está pensado un poco para todo tipo de público, tanto de edad, como de nacionalidades. Estamos teniendo público desde veinte años en adelante hasta clientes mayores pero que mantienen su espíritu joven, en definitiva, queremos poder tener todo tipo de público, tanto local, como también extranjero que esté en Madrid por turismo.

¿Qué acogida ha tenido entre los comensales que ya han acudido?



Salón Internacional de la
Climatización y la Refrigeración

**¡Conéctate a las novedades
del sector!**

**16-19
Nov**

2021

**Recinto Ferial
ifema.es**



Es un placer para mí poder decir que en los primeros días estamos teniendo un feedback muy positivo por parte de los clientes, están saliendo muy satisfechos, y para ello estamos trabajando, para que el público que venga a cualquiera de nuestros espacios gastronómicos salga muy contento, tanto por la calidad de la oferta gastronómica, como por el trato y servicio recibido.

Centrándonos en la oferta gastronómica que se ofrece, ¿cómo la definiría? ¿Qué destaca de ella? Y, sobre todo, ¿qué ha buscado con ella?

Es una oferta gastronómica que yo la definiría como casual, informal y sin pretensiones de ningún tipo, salvo la de cocinar rico y que lo que hagamos sea del agrado del cliente, utilizando un producto de calidad por encima de todo. Lo que buscamos es eso, calidad, platos atractivos y ricos en función de lo que busque el cliente pudiéndonos adaptar a él no solo en la propuesta gastronómica, sino en el espacio, en el ambiente, en el tiempo del que disponga el comensal y sus necesidades. Cumplir con sus expectativas y lograr que el tiempo de ocio que invierte en nosotros, le sea devuelto con una experiencia que quiera repetir.

¿Con cuántos espacios gastronómicos cuenta el hotel?

Para nosotros nuestro “templo” y espacio de trabajo es la Planta 9 CR7, espacio en el que se concentra el 90% de nuestra propuesta gastronómica. Como indiqué anteriormente, actualmente contamos con tres espacios gastronómicos, el sports bar, el restaurante pizzería y en la décima planta, el rooftop. Sin olvidarnos de que somos un hotel, y en la novena planta que es donde se centra toda nuestra gastronomía, servimos el desayuno buffet asistido todos los días.

¿Para qué tipo de público está pensado cada uno de ellos?

Como comenté anteriormente, queremos que nuestros espacios gastronómicos sean para todo tipo de público, grupos de amigos, parejas, familias, público local de Madrid, y por supuesto turistas tanto de ámbito nacional como internacional. Queremos llegar a todo tipo de público y no ponernos etiquetas, aquí hay espacio tanto para el cliente que quiere gastar 15€ como para el que quiere hacer un gasto mayor.

¿Podría identificar los platos estrellas de cada uno de ellos?

En el sports bar creo que el dúo de totopos, la hamburguesa, mozzabravas y el roll de secreto van a ser los best seller por así decirlo, haciendo mención a la tarta de queso que elaboramos a diario con tres tipos de quesos. Y en el restaurante pizzería, en pizzas mi apuesta personal es la pizza del chef, la picante y la trufada. Y fuera de las pizzas, la lasaña de sepia, los canelones, el risotto negro con tartar de langostinos y la carbonara

tradicional con guanciale, y en postre creo que el tiramisú bañado con una crema de baileys, el cannoli sobre sopa de chocolate blanco y una pizza de Nutella que va coronada con helado de mascarpone.

¿Considera que la gastronomía y el diseño de los espacios se encuentran en sintonía?

Absolutamente, se ha querido dar un toque desenfadado pero a su vez elegante y creo que combina perfectamente con la oferta gastronómica. Cada espacio reúne las condiciones necesarias para ir en armonía con la propuesta gastronómica y las necesidades que el cliente necesita o busca en cada momento.

Por último, ¿qué esperan de cara al futuro?

Lo primero que queremos, es asentarnos bien como hotel en Madrid, que está teniendo en el último tiempo un aumento importante a nivel cuantitativo y cualitativo, y una vez asentados, ser un hotel de referencia en Madrid, no solo por ser un hotel, sino también por tener un espacio de ocio gastronómico referencia en la ciudad, en la que todo el público asistente disfrute de nuestra comida y selección de bebidas.

Foto proporcionada por Estudio b76



READY?

A NEW
HORECA IS
COMING



**La mayor plataforma de innovación y
negocio para el sector Horeca**



+25.000
Profesionales



+400
Firmas
Expositoras



+400
Expertos
Internacionales



8
Auditorios



HORECA WINE
& SPIRITS

NUEVO



FOOD & BEVERAGE
SOLUTIONS



SMART KITCHENS
& EQUIPMENT



HEALTH & SAFETY



DESIGN
& EXPERIENCE



SOCIOSANITARIO



DELIVERY
& FOOD AS A SERVICE



DIGITAL WORLD



NEW CONCEPTS
& FRANCHISES



Foto: Distform-Mychef

Buffets y productos de desayuno

ACTUALIZADO Y RENOVADO

La crisis sanitaria que sufrió el mundo entero supuso un freno para la economía global, pero más si cabe al sector turístico en España, frenando durante un tiempo su potente crecimiento. Ahora, gracias a las vacunas, que han provocado una considerable bajada en la incidencia de esta enfermedad, el sector vuelve a resurgir, más fuerte y renovado que nunca. Y, uno de sus puntos fuertes, el buffet también ha aprovechado este tiempo de 'descanso' para modernizarse a adoptar tendencias que ya se consideraban con anterioridad a la pandemia.

El tiempo que el sector turístico ha sido vapuleado por la aparición del virus SARS-CoV-2, les ha servido para reconsiderar sus instalaciones. Ha habido un arduo debate sobre la evolución del buffet en época de coronavirus. En este sentido, al inicio de la pandemia, y con las primeras restricciones, nos llegamos a plantear si había llegado el final del tan solicitado buffet libre en los establecimientos hoteleros, pero nada más lejos de la realidad, el buffet no va a desaparecer. Joan Ros, director de compras de SERHS Projects, corrobora que desde el inicio de la pandemia el concepto del buffet ya parecía verse estigmatizado como

consecuencia de las innumerables restricciones que se formularon; de hecho, "desde un inicio, cuando siempre el buffet se había contemplado como una reserva segura para los amantes de la comida, ahora, y con la exposición de todo el manjar a la vista, se ha convertido en un 'peligro' en la mente del consumidor y del hotelero".

No obstante, asegura que es cierto que muchas han sido las diferentes normativas que se han publicado para preservar el concepto de buffet en los espacios de restauración. "Hemos intentado ir reinventando el concepto para acercarlo al

futuro actual que estamos viviendo, con los cambios de comportamiento derivados de la pandemia”. En este aspecto, la COVID-19 lo que ha provocado es acelerar las mejoras que se intentaron incorporar en los últimos años, es decir, potenciar la cocina en directo. De este modo, cocinar delante del cliente y en el momento evitará una posible contaminación, a la vez que proporcionamos un servicio personalizado y variado, y no menos importante, se ajustarán costes ya que no habrá exceso, sino que únicamente se cocinará lo que el cliente se vaya a comer.

Pero el showcooking no estará solo presente en los platos calientes, sino que también es adaptable a los buffets fríos, y sobre todo al buffet del desayuno.

En relación a este tema, el sector hotelero y el sector HORECA han tenido y han sabido adaptarse en todo momento a las condiciones que marcaba esta pandemia. “Incuestionablemente han estado a la altura y han elevado los criterios de seguridad y prevención. Y creo, que son ya todos unos expertos en ofrecer un servicio de buffet cumpliendo las medidas sanitarias y restricciones de esta pandemia”, precisa José Luis Espinosa Puig, CEO de Mizumo.

Asimismo, Antonio Miguel Hernández, Sales Director Iberia de Quality Espresso, concreta que la pandemia ha llevado a que algunos de los establecimientos de hostelería recuperen el servicio de desayuno servido en la mesa. “Y los que han mantenido el servicio de buffet lo han hecho estableciendo unas medidas para cumplir con las recomendaciones para proteger la salud y seguridad tanto de los clientes como del personal”.

Así pues, el servicio de buffet se mantiene con unas adaptaciones necesarias para evitar los riesgos de contagio. En algunos casos, “es el propio personal de hotel el que sirve a los comensales en el buffet desde la parte de atrás,

Foto: Quality Espresso



Foto: SERHS Projects

para evitar que los usuarios toquen y contaminen las bandejas”, concretan desde APS Alemania, representado por Véronique Claude de Guerrero Claude. No obstante, asegura que el autoservicio sigue siendo la opción preferida de los hoteles. “Allí los cambios consisten principalmente en el menaje utilizado ya que se privilegia en todo momento la monoporción y preferiblemente con tapa protectora. Los dispensadores de bebida (zumos, cafés) y cereales deberían ser con un dispositivo sin contacto para evitar que varias personas puedan tocar los mismos elementos”.

Algo que comparte, Joan Ros (SERHS Projects) quien añade que el servicio se ofrece bajo distintas modalidades, por un lado, los equipos de buffet son los propios encargados de servir los platos a los comensales, por otro disponer de raciones monodosis que eviten la manipulación de toda exposición y posible contaminación de los alimentos expuestos y, por último, desaparece el concepto de autoservicio, que permite proteger la exposición de los alimentos ante los comensales.

Pero lo más importante será que “los establecimientos respeten las normativas sanitarias y de aforos recomendados por cada Comunidad según evolucione la pandemia. La higiene pasa a ser, aún más si cabe, el factor primordial que generará la confianza del comensal en dicho establecimiento”, analiza Valérie COTTE, responsable comunicación & RRPP Lactalis Foodservice Iberia. A lo que José Luis Espinosa Puig (Mizumo) añade que la COVID-19, pone de manifiesto la importancia en la higiene y limpieza de equipos de exprimido. Es por ello, que la compañía sigue apostando por la construcción de exprimidores con cuerpo de acero inoxidable pulido. Una superficie de unas condiciones higiénicas y de limpieza excepcionales.

Mientras tanto, Marcel Abarca, director general de Labelfood, añade que independientemente de los efectos de la pandemia y las medidas “físicas” de seguridad que deben garantizarse con mayor importancia en la actualidad (como podría ser la disposición de alimentos monodosis o con envasado individuales para evitar el contacto directo, por ejemplo), hay aspectos que deben considerarse atemporalmente. La seguridad alimentaria es un punto clave a destacar, y el control de alérgenos en especial. “Cada vez hay más

PRINCIPALES ERRORES Y CONSEJOS PARA UN ADECUADO BUFFET DE HOTEL

El buffet lleva dentro del sector de la hotelería muchos años, y a pesar de que se ha mejorado muchísimo en calidad tanto en los establecimientos hoteleros y gastronómicos, sí es cierto que en el buffet se han producido ciertos errores, y que en algunos casos se siguen cometiendo. Entre los errores más comunes están:

Café de mala calidad: se trata de uno de los errores más importantes y desastrosos para el establecimiento, ya que éste provoca un mal arranque matutino.

Zumos artificiales: un zumo de naranja a base de concentrado o polvos suspende automáticamente lo que podría ser un desayuno aceptable, algo que no debería ocurrir. El catálogo de artilugios de exprimir naranjas, destinados a la hostelería está repleto de buenos ejemplos que facilitan el contar con zumo natural en el buffet.

Mala disposición del mobiliario: el comedor de un buffet no es el mismo que el de un restaurante, por lo que debe notarse en el montaje de las mesas. Por ejemplo, en el comedor del buffet no debería ubicarse la servilleta donde va el plato, ya que cuando el usuario llega a la mesa, en ese momento, no tiene ninguna mano libre para retirar la servilleta. Igualmente, las colas interminables ante la máquina de café o zumo, circulación lenta y accidentada entre mesas, se pueden solucionar con una buena organización del espacio, especialmente si este es pequeño, y más ahora donde se debe mantener la tan importante distancia de seguridad.

No contar con showcooking: actualmente es uno de los puntos indispensables, debido a la aparición de la COVID-19, y las principales medidas sanitarias que se han tenido en cuenta. Además, al huésped le gusta ver cómo se realizan sus platos, ya sea en planchas, en una mesa elaborando una ensalada o preparando fruta. Asimismo, genera un ambiente de calidad, es importante tener presente que abundancia no es sinónimo de bueno: hay que crear sensación de abundancia, que no es lo mismo. Esto hay que tenerlo en

cuenta tanto por costes como por el posible deterioro de las elaboraciones, no se puede contar con el buffet siempre a tope de comida, por eso es una buena idea trabajar el montaje del buffet con conocimientos de escaparatismo y marketing, consiguiendo una visión apetitosa.

Por otro lado, entre los consejos para que un buffet destaque sobre el resto señalamos:

Apostar por los productos frescos: en los buffets lo más popular suelen ser las ensaladas, lechugas, tomates, cebolletas, pimientos, brócoli, fruta pelada y cortada...

Importancia de la estética: a todos nos entra la comida primero por los ojos, y en un buffet eso no es diferente. Por ello, aunque se trate de un producto de lo más sencillo del mundo se deberán exponer de tal manera que los clientes crean que están probando el plato más suculento y elaborado del mundo.

Entorno agradable: el desayuno es la primera comida del día, y comenzar bien puede suponer la diferencia entre una jornada anodina o una fantástica, porque influye decisivamente en el estado de ánimo. Además de reponer fuerzas con un buen alimento, hay que cargar energías. Y para eso nada mejor que tomarlo en un lugar agradable, bien ventilado y bien iluminado.

Sabores de la zona: nada es más sencillo que mirar a nuestro alrededor y nutrirnos de los productos autóctonos. Ofrecer a los clientes una muestra de la gastronomía de la zona, le dará un valor añadido al buffet.

Sorprender: un toque personalizado que se salga de lo habitual puede convertirse en seña de identidad de un alojamiento. La sorpresa es lo que muchas veces se anhela de los desayunos.

No obstante, aunque el grado de satisfacción hotelera no se define únicamente por el desayuno, éste sí que es uno de los apartados más importantes que el huésped tiene en cuenta a la hora de decantarse por uno u otro.

Foto: RIU Hotels & Resorts



GAGGIA
MILANO

la Radiosa

Innovación sin límites

LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA
DE GAGGIA MILANO

HASTA 600 SELECCIONES
5 CATEGORÍAS DE BEBIDAS
12 SELECCIONES POR PANTALLA

2 TIPOS DE CAFÉ

PANTALLA TÁCTIL:
MODO BARISTA,
MODO SELF-SERVICE



TECNOLOGÍA
EVOMILK:
PRODUCE UNA
PERFECTA CREMA
CON LECHE FRESCA



Foto: APS Alemania

personas con alergias alimentarias diagnosticadas. Según datos de la Fundación Seguridad Alimentaria y Prevención de Alergias, en España hay 2 millones de pacientes con alergia alimentaria, lo que se traduce en un 8% de los menores de 14 años y un 2-3% de los adultos. Un correcto etiquetado nos permite conocer el alimento que se ofrece al consumidor, su origen, su modo de conservación, los ingredientes que lo componen o los nutrientes que aportan a nuestra dieta. Esta información debe ser cierta y clara, de forma que permita conocer en un instante el producto que está preparando para el consumo, además de informar a los clientes sobre los 14 alérgenos que pueda haber en los platos”.

En resumen, lo esencial en cuanto a las medidas, “es ser dinámico y capaz de adaptarse en todo momento a los cambios que esta pandemia origina, y cumplir a ‘raja tabla’ siempre con las medidas de seguridad necesarias. Donde la comunicación, control y seguimiento de éstas serán fundamentales e importantísimas”, indican desde Mizumo.

Foto: Mizumo



En definitiva, “no hemos de dejar de visitar los buffets, sino que hemos de poder seguir disfrutando de ellos siempre con el firme compromiso de respetar y hacer respetar la normativa de seguridad e higiene establecida, tanto por parte del usuario como por parte del comensal”, determina Joan Ros.

La importancia del buffet en el hotel

Como se ha podido ver el buffet es uno de los puntos estratégicos del hotel. El más importante es sin duda el desayuno ya que está presente casi en todos los hoteles. “El desayuno es uno de los principales servicios para la elección del hotel, es de gran importancia la calidad del mismo y sus productos, para una buena estancia”, detalla Rubén Sanz, Channels and Field sales Food Service Manager de Hero España. A lo que Antonio Miguel Hernández (Quality Espresso) precisa que ofrecer el desayuno en los hoteles contribuye a aportar un diferencial en la satisfacción de los huéspedes y en la valoración global del cliente sobre su estancia en el establecimiento. “Si este desayuno es además ofrecido en servicio buffet aporta un diferencial tanto en la calidad y contenido del mismo como en la experiencia en el servicio. Y dentro de dicha experiencia cabe destacar el rol que tiene el café como elemento principal con máquinas de café que faciliten la agilidad en los servicios de buffet con la máxima calidad del café recién molido”.

Algo que corroboran desde APS Alemania indicando que cuando se elige un hotel que uno no conoce todavía, está claro que las opiniones en internet son cruciales, incluso las que se refieren a la calidad y variedad del buffet, sea sólo de desayunos o también de cenas y comidas. “El buffet, ofrece a los huéspedes un servicio de desayuno (o comidas) flexible, variado, cómodo y rápido”, describen desde Mizumo.

De esta manera, el concepto de buffet o sacar la cocina a la vista del comensal es sin duda un plus. “Se trata de la satisfacción del cliente y hacerle vivir una experiencia que pasa por: variedad, espacios temáticos, cocina abierta, showcooking... Siempre con el objetivo de sorprenderle, ofreciéndole una experiencia gastronómica de calidad y variada”, resume Valérie COTTE (Lactalis Foodservice Iberia). Algo que comparte José Luis Espinosa Puig, detallando que un buen desayuno, tiene una relación directa con la calidad percibida por el huésped durante su estancia.

En resumen, desde SERHS Projects aseguran la importancia básica y más representativa es que en todos los hoteles deberíamos poder disfrutar de un buffet de desayunos, “pues no sólo reporta beneficios económicos y de personal, sino que mejora el servicio al cliente con una más amplia gama de productos alimenticios a ofrecer y le facilitan la opción de poder escoger en aquel momento lo que al comensal le apetezca”.

Por todas estas razones, el desayuno en los hoteles se ha adaptado a un consumidor más exigente y práctico, que valora su tiempo, que reconoce la calidad y que disfruta de



¡Descongelar
y listo!

SEGURIDAD ALIMENTARIA 100% GARANTIZADA



UNA GAMA DONDE ENCONTRARÁS ASADOS, CEREALES Y LEGUMBRES.

**PRODUCTOS ADAPTADOS A LOS NUEVOS USOS Y NECESIDADES EN TU COCINA.
INSPIRACIÓN 100% VEGETAL.**



www.bonduelle-foodservice.es



Foto: Lactalis Foodservice Iberia

las experiencias agradables. En este punto, desde Quality Espresso concretan que las máquinas de café en el contexto del desayuno se están adaptando a esta demanda del consumidor y a las necesidades del establecimiento, ofreciendo un café espresso de alta calidad, adaptado a los gustos de los clientes, así como a las últimas tendencias de consumo, facilitando las operaciones de limpieza y mantenimiento y ofreciendo un alto nivel de autonomía de servicio.

Con todo, podemos asegurar que se trata de un 'plus', y muy importante. "Este servicio ofrece mayor comodidad y flexibilidad a los huéspedes. Prácticamente todas las plataformas de búsqueda tienen la opción de filtro por desayuno. Y creo que, en muchos casos, es un factor determinante. Además, son los propios clientes quienes valorar la satisfacción del desayuno, visible durante la búsqueda y reserva del alojamiento. Sin lugar a duda, es un factor para tener en cuenta a la hora de elegir alojamiento", añade José Luis Espinosa Puig. Efectivamente, Joan Ros destaca que es una mejora en el servicio y calidad del establecimiento el poder disponer de este servicio, siempre y cuando el buffet disponga de una óptima instalación en cuanto a equipamiento y dotación de espacios. "Los buffets constituyen un equipamiento que ha de estar integrado en el comedor con la dotación de espacios y protecciones que le permitan ofrecer un buen servicio en cuanto a temperaturas y seguridad".

Elementos indispensables

Como se ha indicado anteriormente, el poder disponer de un buffet de desayuno espectacular en el hotel en el que nos alojamos puede ser determinante a la hora de valorar su calidad. Para ello, "es muy importante poder disponer de toda la maquinaria para que los huéspedes puedan servirse sin contratiempo, y dentro de lo que permite la normativa. Toda la maquinaria debe incorporar última tecnología y sistemas avanzados que permitan la eficiencia y productividad del servicio", detallan desde SERHS Projects.

Entre el diferente equipamiento requerido para un buffet de desayuno encontramos:

Termo de leche: poder disponer de leche con la temperatura adecuada es de gran importancia en cualquier desayuno de hotel. "Éste debe incorporar un controlador automático de temperatura y un grifo regulable para poder ofrecer un servicio eficiente", define Joan Ros.

Dispensador de zumo: en opinión del director de compras de SERHS Projects, éste se está convirtiendo realmente en un plus importante, pues el zumo natural de fruta a la hora del desayuno es un producto muy agradecido y que el cliente valora de forma muy positiva; por supuesto, ha de ir acompañado del equipamiento adecuado. A lo que el CEO de Mizumo añade que, si el objetivo es ofrecer un buffet de calidad, el exprimidor de zumo de naranja automático no podrá faltar. Será un elemento imprescindible, ya que es una bebida muy demandada y asociada a la dieta mediterránea. Asimismo, "si el zumo es recién exprimido y el cliente lo ve, su nivel de satisfacción puede aumentar de forma notable. Y este detalle es muy importante, ya que, podríamos conseguir mejorar incluso su clasificación en redes del hotel y sus servicios. En definitiva, un buen zumo de naranja en el desayuno es sinónimo de calidad".

Tostadoras: para Joan Ros se trata de una de las máquinas esenciales, no sólo para el momento del desayuno sino también en los servicios de comida de mediodía. La mejor elección, en su opinión, la constituyen las tostadoras de acero inoxidable, que te ayudan a optimizar tiempo y a rentabilizar la eficiencia del negocio. Las tostadoras de cinta son una de las más seleccionadas por los hoteles, ya que incorporan reguladores de temperatura y energía que permiten una óptima resistencia.

Cafeteras: cuanto más alta sea su calidad, mejor será la calidad del café a ofrecer a los comensales. "Encontramos máquinas cafeteras con varias funciones para preparar diferentes tipos de cafés y a varias temperaturas. Algunas, incluso, dispensan otro tipo de bebidas como pueden ser infusiones", evidencian desde SERHS Projects. A lo que el Sales Director Iberia de Quality Espresso expone en el caso de un buffet de desayuno con servicio self service, el hotelero valora especialmente disponer de máquinas que sean muy sencillas y fáciles de utilizar por el usuario. "También que sean fiables, con un bajo mantenimiento, y con un alto nivel de autonomía de servicio

Foto: Labelfood



**Los huéspedes no solo querrán
una buena habitación.**

**¡Les encantará la
comida que les
puedas ofrecer!**

Sorprendente, inspirador y fascinante. La ubicación apropiada, un ambiente distendido y una comida extraordinaria. La variedad, la calidad y la preparación serán tu leitmotiv. Porque el nuevo iCombi Pro es tan inteligente y flexible que puede preparar numerosos platos con solo pulsar un botón. Para que puedas atender mejor a tus huéspedes.



**Nuevos eventos exclusivos
para hoteles**

Regístrate ahora en:
rational-online.com

RATIONAL



Foto: APS Alemania

que, al mismo tiempo, puedan ofrecer un café espresso de calidad de una forma fácil y eficiente”.

Maquinaria de mantenimiento: “en los buffets de los hoteles, restaurantes, cruceros o incluso en los colegios, toda la maquinaria es importante, pero a nosotros nos gustaría destacar especialmente la que está destinada al mantenimiento y exposición de los alimentos, tanto en frío como en calor. Es muy importante que los alimentos se mantengan en unas condiciones y temperatura específicos para que no pierdan su calidad, sabor y propiedades organolépticas”, analiza Gemma Masó, Marketing Manager de Distform | Mychef.

Máquinas de refrigeración de alimentos: entre la variedad gastronómica del buffet hay alimentos que, por su composición y sabor, se deben comer a altas temperaturas de frío e igualmente necesitan conservarse así (yogures, cremas, etc.). “Es importante disponer de unidades de enfriamiento que permitan mantener a temperaturas óptimas todos aquellos alimentos que lo necesiten”, especifica Joan Ros. Y, Gemma Masó añade que para el mantenimiento y exposición de platos fríos o bebidas a la temperatura correcta durante el servicio disponemos de placas frías de uno y dos niveles, cuba fría estática y una cuba fría ventilada. “En la línea de los elementos fríos existe también una cuba de mantenimiento de alimentos congelados para exponer alimentos y helados envasados o a granel durante el servicio. Otra opción son las vitrinas refrigeradas, que pueden ser abiertas con opción

a cierre con una termo-cortina o cerradas, con puertas correderas para poder acceder a los alimentos de su interior”.

Máquina mantenimiento caliente: “para el mantenimiento y exposición de alimentos calientes a la temperatura correcta durante el servicio existen las cubas baño maría, cubas secas y las placas calientes”, define la Marketing Manager de Distform | Mychef.

Menaje: en el aspecto de un buffet influye cualquier elemento complementario; en este caso, y no menos importante, es todo lo que representa la categoría de menaje. Es muy importante el poder disponer de un buen surtido de complementos para el servicio. “Los artículos de menaje más representativos y esenciales en cualquier espacio de buffet son, y serán siempre: platos, tazas, boles para cereales, vasos, fuentes, cuberterías..., siempre dispuestos en el buffet en función de la cantidad de comensales en cada servicio”, enumeran desde SERHS Projects. Es importante que cada alimento disponga de su propio recipiente, lo que permite valorar y sentir los diferentes gustos de cada alimento, sin que exista la posibilidad de mezcla entre ellos. Cada vez más, “adquieren mayor importancia los elementos/materiales para la exposición de productos, tanto en materiales propios, como en la diversidad de éstos más tematizados, con diferentes formas y colores”, determinan.

En este sentido, debemos tener presente que antes de oler y saborear, solemos comer por la vista. Entonces, la presentación es importante. Y la diferencia siempre la marcan los pequeños detalles. “Es muy importante destacar que siempre que asistimos a un buffet ‘comemos con la vista’, motivo por el cual una cuidada selección de alimentos y disposición de los mismos será vital en su consumo”, destaca el director de compras de SERHS Projects. “La estética del buffet requiere, sin duda, de presentaciones impecables y con estilo, jugando además con varias alturas, formas, materiales y colores. La mayoría de los hoteles lo saben y le prestan mucha atención con excelentes resultados”, indican desde APS Alemania.

De igual modo, Joan Ros concreta que también hay que tener presente que el menaje que se expone con la comida debe



Foto: Distform-Mychef

Foto: Labelfood



KREA



ESPRESSO

NECTA

DESIGN ESPRESSO

Es fácil dejarse conquistar por Krea Touch. Será por sus líneas suaves y modernas, por su perfil con un diseño refinado, o por su gran pantalla táctil sencilla e intuitiva creada para ofrecer café espresso y bebidas calientes en la perfecta tradición italiana. Vivirás una nueva experiencia gustativa: en Necta lo sabemos porque siempre nos ha gustado regalar momentos únicos y nuevas emociones.

Escanea el código QR con tu smartphone para descubrir todas las funciones de Krea Touch.



NECTA

necta.evocagroup.com f in

Infrico

RESTAURANT CAFE





infrico.com
info@infrico.com
0034 957 51 30 68

Síguenos en:



Grupo Infrico
35 años
Desde 1986



Foto: Quality Espresso



Foto: Quality Espresso

ir indiscutiblemente acorde con el producto presentado. De este modo, “el recipiente de exposición del alimento es igualmente importante, pues si está bien presentado éste recobra una mayor puesta en escena e impacto entre los comensales”.

Así, en su opinión en el concepto de presentación los cambios han sido mínimos, eso sí se presenta mucho más protegida por los elementos que comentábamos anteriormente y el servicio al comensal se realiza directamente por el personal del hotel. Considera que, hoy en día, “lo primordial que ha de conseguir la presentación de los alimentos en cualquier tipo de buffet es que ésta garantice una máxima higiene y seguridad. Igualmente, el atractivo en la presentación es muy importante para atraer la vista de los comensales”.

El alimento en el buffet

Desde siempre lo fundamental para ofrecer un buffet perfecto a nuestros huéspedes y comensales, es ofrecer productos de desayuno de calidad, teniendo presente tanto las bebidas como los alimentos sólidos. En la actualidad existe un consumidor diferente, más exigente e informado, y cada vez es más consciente de la importancia de practicar una alimentación saludable y sostenible. “La cuota de mercado que

Foto: Mizumo



representan los productos orgánicos o biológicos es cada vez mayor. Además, hay una tendencia creciente en la demanda de desayunos completos, equilibrados y nutricionalmente personalizados”, analiza José Luis Espinosa Puig.

En este sentido, Joan Ros considera que en un buffet esperamos disponer de todo aquello que nos permita coger energía dentro de nuestros hábitos habituales y saludables, por tanto, en su opinión, los showcooking nos dan la oportunidad de tener a mano la preparación de huevos y productos cárnicos al momento y recién hecho, al igual que todos los productos más naturales de bollería.

Café: hay una clara tendencia hacia un café de especialidad gracias a un conocimiento cada vez mayor sobre la cultura del café. “Esta tendencia está haciendo que los consumidores cada vez valoren más la calidad y variedad del café espresso que ofrecen los establecimientos de hostelería. Encontramos más cafeterías de especialidad con baristas expertos. También hay una creciente demanda de las principales combinaciones con leche fresca como el cappuccino, latte macchiato, etc. Todo esto hace que el café sea un elemento fundamental en el desayuno y en la experiencia gastronómica de los consumidores”, analiza el Sales Director Iberia de Quality Espresso. Por ello, indica que los establecimientos de hostelería buscan disponer de máquinas de alta calidad y fáciles de usar capaces de elaborar café espresso y todas estas combinaciones.

Zumos: mientras tanto, en lo referente a los zumos, éstos proporcionan una buena parte de las vitaminas minerales y antioxidantes que necesita el cuerpo cada mañana. Asimismo, se está optando por ofrecer más variedad de sabores entre los que se incluyen versiones más exóticas y detox. Los zumos son un complemento perfecto para el desayuno, ya que aporta energía a la persona que lo consume. En este sentido, el CEO de Mizumo indica que, dada la tendencia creciente a cuidar más la alimentación, se demandan cada vez más los desayunos equilibrados y completos, es precisamente ese equilibrio entre hidratos, proteínas, vitaminas y otros nutrientes lo que impera en el desayuno. Para ello, “no puede faltar el zumo de naranja recién exprimido en un buen buffet, ya que es una bebida que aporta vitaminas y nutrientes

muy beneficioso para el organismo, que ayudan de forma saludable a tener un sistema inmunológico fuerte, y cada vez más demandada por los consumidores y comensales de hoy en día". En relación a este tema, las máquinas de zumo permiten que tomar un zumo recién exprimido sea muy sencillo y que el mismo cliente pueda ser partícipe del proceso de producción del zumo. De este modo, el zumo juega un papel muy importante en la percepción de los consumidores a la hora de valorar un buen desayuno. Por ello detalla que "los exprimidores de zumo automáticos aportan un valor añadido a los consumidores/comensales, que pueden ver como se exprime al momento su zumo, sabiendo así que lo están bebiendo lo más fresco posible", concreta José Luis Espinosa Puig.

Lácteos: la demanda de lácteos por parte de los hoteles se centra esencialmente en el momento del desayuno, un momento lúdico y social asociado al placer y cada vez más orientado a la salud y al bienestar. "El profesional de la hostelería busca ofrecer en sus desayunos, un surtido óptimo, amplio y variado. Por motivos de espacio, se busca que el surtido no sea excesivo y por supuesto, que exista un buen equilibrio entre la calidad y el precio de los productos", analiza la responsable comunicación & RRPP Lactalis Foodservice Iberia. Y, además, señalan otra tendencia del consumidor actual, que al igual que para su hogar, elige el tipo de leche en base a sus gustos, su estilo de vida y



Foto: SERHS Projects

sus necesidades nutricionales, replica esta tendencia en hostelería, demandando igualmente su bebida de café o chocolatada utilizando leche digestiva, sin lactosa, leche fresca, leche ecológica o con bebidas vegetales. Vemos cómo algunas tendencias del "retail" del tipo light, gluten free o bajo en sal, también se trasladan al sector hostelero.

Alimentos: en este tema, sin duda, Valérie Cotte especifica que la clave está en ofrecer una amplia gama de productos con proteínas, en concreto los indispensables son: la charcutería, los huevos en todas sus formas y los quesos listos para servir. A esto el director de compras de SERHS Projects

PROYECTOS DE RESTAURACIÓN PARA HOSTELERÍA

Buffets · Show Cooking · Cocinas profesionales

www.serhsprojects.com



ELEMENTOS DE UN SOLO USO

El formato monodosis es hoy por hoy la solución ideal para resolver uno de los problemas generado en la hostelería a raíz de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y probablemente se generalizará su uso. “Una serie de medidas de higiene y prevención recomienda el uso de monodosis desechables en el sector Horeca”, determina Valérie Cotte, responsable comunicación & RRPP Lactalis Foodservice Iberia. De igual modo, José Luis Espinosa Puig, CEO de Mizumo, asegura que lo más importante es garantizar la seguridad de los consumidores/comensales, y una de las soluciones es probablemente ofrecer los alimentos en formatos monodosis, por higiene y prevención de contagios.

De este modo, Valérie Cotte destaca que estos formatos estarán cada vez más demandados ya que además de responder a una necesidad sanitaria, permiten al hostelero tener una estandarización de las raciones, un control sobre coste y escandallo y reducir mermas.

El formato monodosis, tal y como explica Joan Ros, director de compras de SERHS Projects, permite:

Evitar el riesgo de concentración de grandes aglomeraciones.

Reducir y prácticamente eliminar la manipulación e intervención del comensal en todo momento.

En este sentido, concreta que los emplatados monodosis estarán tapados y con acceso a través de

pantalla protectora y un itinerario definido que garantice la distancia de seguridad entre cada comensal. “Es un formato que garantiza la normativa sanitaria y de higiene y huye de exposiciones contaminantes innecesarias, no sólo en estos tiempos de pandemia, sino también en épocas de normalidad absoluta. Es por ello que el formato monodosis es muy posible que haya venido para quedarse”.

Así pues, se trata de un tipo de menaje que se ha estado utilizando y se sigue utilizando durante este periodo de pandemia, pero la mayoría de establecimientos sigue manteniendo el servicio con vajilla, cristalería y cubertería tradicionales.

En este punto, APS Alemania, representado por Véronique Claude de Guerrero Claude, considera que ya ha aumentado el consumo del desechable, por necesidad de soluciones inmediatas para cumplir con la seguridad sanitaria. “Naturalmente todos sabemos que son soluciones a corto plazo y el mercado se está preparando para ofrecer alternativas.

De hecho, la sostenibilidad es una preocupación creciente en el sector hotelero y cada día más valorada por la clientela. Varias cadenas hoteleras pioneras en protección del medioambiente ya han puesto en marcha, algunas a marcha forzada, su proyecto sostenible y están sustituyendo el plástico en general y el menaje de un solo uso en particular por alternativas reutilizables”.

añade que, en el momento del desayuno, los alimentos que más se utilizan son los huevos en sus diferentes variantes, siempre acompañados de algún producto adicional (en este caso, encontramos mayor variedad). La fruta, por supuesto, es otro producto primordial en cada desayuno.

Igualmente, el pan en sus distintas variedades, es otro elemento indispensable como acompañamiento. “Sin duda en nuestros hábitos está muy instaurado el bocadillo o sándwich de la mañana, por lo que los embutidos y el pan forman una buena parte de este espacio. Los dulces y los complementos hacen del desayuno una parte principal del día. No debemos olvidar que la fruta se ha convertido también en un alimento indispensable para empezar el día; por este motivo los buffets disponen del espacio refrigerado adecuado para esta exposición, debidamente presentada y cortada para que el consumidor acceda de forma fácil a su consumo”, enumera Joan Ros. Éstos son los elementos que se consideran como básicos, aunque es cierto que puede haber particularidades propias de zonas concretas o especialidades de cada región.

Ahora, Lactalis Foodservice Iberia insiste en que existe otra línea de innovación que han empezado a trabajar este año, que ha sido continuar ofreciendo al hostelero productos listos para servir, “que le ayuden en los procesos que ocurren en la cocina de una forma fácil, simple y efectiva tanto para la preparación del buffet como su reposición en horas punta de consumo”.

Como hemos podido observar, cada vez son más las tendencias culinarias y alimentarias que aparecen. Es por ello que un establecimiento hotelero debe poder ofrecer



Foto: Hero

una variedad completa de alimentos apta a todas las especialidades y costumbres. “Zumos de la más amplia variedad posible de frutas, leche en todas sus variedades (vaca, avena, arroz, sin lactosa), infusiones, bollería para los amantes de los dulces, embutidos de calidad para los amantes del salado, fruta en todas sus variedades, diferentes variedades de pan (cereales, integral, frutos secos...), lácteos, cereales. Siempre contemplando las variedades de alimentos que uno u otro comensal pueda o no consumir, ya sea por tradición, o bien por costumbres alimentarias”, resumen desde SERHS Projects.



Foto: Barceló Hotel Group

Así pues, como hemos apuntado anteriormente, “el buffet de desayunos es cada vez más completo y variado pues se le da más importancia a esta comida del día. Es por ello que crece la variedad de oferta y se amplían el espacio destinado al momento del desayuno”, concreta Joan Ros. Para conseguir ofrecer el buffet perfecto a los huéspedes y comensales, es fundamental, además de atender a todos los elementos anteriormente comentados, ofrecer productos de desayuno de calidad, atendiendo tanto a las bebidas como a los alimentos sólidos.

No obstante, en el momento que el hostelero se decanta por un producto para incluir en su buffet lo primero que tiene en cuenta es su frescura, la materia prima y lo saludable que pueda ser. También, “la ausencia de aditivos o componentes

artificiales es importante a la hora de valorar la calidad de una bebida o alimento. Y por qué no decirlo, los métodos tradicionales para la obtención de alimentos y bebidas están viviendo una segunda juventud, ya que fomentan la sencillez del buen gusto”, define José Luis Espinosa Puig. Algo que comparte Joan Ros, quien destaca que los productos que debemos ofrecer deben cumplir con un mínimo de calidad para el consumidor (no todo vale). Por supuesto para el hotelero es básico tener controlados los costes del servicio, pero también la satisfacción del cliente como usuario del servicio de desayuno. Es imprescindible el poder establecer el correcto equilibrio entre costes y satisfacción. En definitiva, “es un compendio de productos, calidad, menaje, exposición, presentación de los alimentos, estilo de buffet, atención del personal, espacio del hotel, entre otros”.

Hablemos de...
#ContrataciónÉtica

www.spain.iom.int



Foto: Carmela Martí

Estética en el hotel

CONFORT A PRIMERA VISTA

En el momento en el que el usuario se adentra en un hotel, lo primero que descubre es su decoración, de un primer vistazo lo que le llama la atención es su apariencia, algo determinante para la satisfacción del cliente. Es en ese instante cuando el cliente se da cuenta del tipo de establecimiento que ha reservado, y no habrá peor crítica para el propietario que escuchar que “éste necesita una renovación”. Parece un simple comentario sin malicia, pero ahora en la era de la conectividad y donde la información llega a miles de personas en segundos, puede hacer que un cliente se decante por otra opción a la hora de llevar a cabo su reserva. Por ello, para ofrecer una correcta impresión, es de gran importancia abordar la imagen integral de un establecimiento, respondiendo a la necesidad de renovar los distintos espacios tras un tiempo de uso, adaptando y mejorando el diseño a los nuevos cánones de la sociedad.

Hoy en día, los hoteles y restaurantes son, en muchas ocasiones, un destino en sí para el viajero, por lo tanto, los establecimientos tienen que ofrecer experiencias innovadoras y creativas, que pasan por el diseño de interiores. “El hotelero es consciente de que los clientes se fijan mucho en el interiorismo, incluso para muchos es un elemento decisivo, por lo que el proyecto realizado debe ayudarles a atraer y fidelizar clientes. Por ese

motivo, el interiorismo debe ser un elemento diferenciador, que resalte la identidad propia del establecimiento”, analiza Mamen Pérez, gerente de Carmela Martí. A lo que Daniel Morata, CEO de Nuovvo, añade que la estética, junto con la funcionalidad, es uno de los principales puntos a tener en cuenta a la hora de construir un hotel o un restaurante. “De un buen diseño, dependerá atraer al huésped o comensal y hacerlo sentir como en casa, que es la prioridad absoluta para

que el hotel o restaurante sean recomendados y el cliente lo vuelva a visitar”.

Así pues, la primera impresión del cliente llega a través de la imagen y la estética, evidentemente con un contenido al mismo nivel. Además, Arturo Chulilla, Contract Sales Manager de Muebles Rojas, destaca que según el estilo que le demos al establecimiento atraeremos a un perfil u otro de cliente, por lo tanto, la estética será el filtro que propiciará la fidelización del cliente. Algo que comparte Carla Aparici, directora de marketing de Cerámicas Aparici, quien expone que ofreciendo una estética exclusivamente basada en la marca del establecimiento se conseguirá atraer a un tipo de cliente en particular, permitiendo a éstos disfrutar al máximo de su experiencia en un hotel o restaurante, consiguiendo evadirse del día a día y, de esta manera, repitiendo. Por lo tanto, “es una influencia muy directa que afecta a incrementar las visitas y el consumo del cliente”.

Está claro que como usuarios estamos dispuestos a pagar más por sentir, vivir o disfrutar de una experiencia memorable, ésta tiene que incluir calidad y buen servicio, y diseño. “Seguramente, la primera cualidad que nos haga seleccionar un establecimiento sea su diseño; ya sea por ser la primera impresión que recibimos o porque establecimientos con un diseño cuidado se les presupone que calidad y servicio están relacionados”, determina Cristina Macia, gerente de Alfombras Veo Veo. Con esta idea, María Gadea, CEO de Mavilop, asegura que los restaurantes con un diseño único e impactante generan valor añadido a un establecimiento horeca. “Hoy en día hay mucha competencia en el sector de la restauración y la hostelería y los clientes buscan cosas nuevas. Hoy más que nunca la imagen de marca, la personalidad propia en cuanto al diseño influye en la elección del cliente.

Foto: Nuovvo®



Foto: Muebles Rojas

Es necesario crear nuevas experiencias para el cliente o huésped y ahí el mobiliario e interiorismo juega un papel fundamental”.

Además, hay que tener presente que vivimos en la era de la imagen. Hoy en día los huéspedes y comensales suben sus propias fotografías a sus redes sociales o a portales de opinión. “Estos son el mejor escaparate que un establecimiento puede tener y para eso es muy importante tener una estética que atraiga al consumidor”, especifica Mamen Pérez. En este sentido, Izate Julián, responsable del mercado francés de Reviglass, confirma que, en los últimos años, hemos vivido el boom de las redes sociales, siendo más importante que nunca cuidar la imagen de nuestros perfiles virtuales en plataformas como Instagram. Tanto es así, “que cada vez hay más clientes que buscan lugares ‘fotografiables’ y éste es, sin duda, un punto que tenemos que tener en cuenta, ya que la tendencia no parece que vaya a cambiar”. De este modo, los usuarios en la actualidad, no consumen productos o servicios, sino experiencias. Y todos los detalles cuentan para hacer de esta experiencia algo inolvidable. “Adecuar el espacio de estancia y disfrute a las necesidades de nuestros clientes es fundamental. Para ello, decorar con estilo nos ayudará a motivar e influenciar los estados de ánimo”, describe Tobías Madueño, gerente de Supratex. En resumidas cuentas, “el ser humano busca de forma natural la belleza y el equilibrio. Por este motivo, el cliente se verá influenciado positivamente si le gusta la estética de un espacio”, indica Irene Navarro

Foto: Alfombras Veo Veo



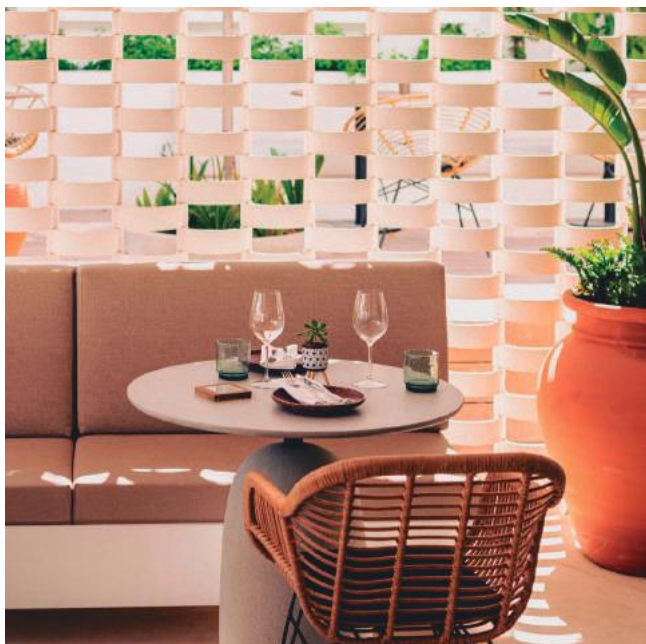


Foto: Fiaka Ambient

Rodríguez, jefa de ventas y proyectos contract en Fiaka Ambient.

No obstante, no sólo el diseño del espacio es destacable, sino que todo el apartado visual debe de ser coherente. “Todos los valores y conceptos que quiera transmitir el negocio deben de ser coherente y estar alineados, es decir, que marca, redes sociales, espacios, etc., deben de seguir la misma estética y respirar el mismo estilo”, precisa Javier Boscá, diseñador de producto de VICAL. En este sentido, actualmente va más allá de la estética, “porque se trata de ofrecer un espacio cómodo y placentero al huésped que le haga sentir como si estuviera en su hogar. Además, lograr una buena decoración en el hotel no solo ayuda a la estrategia de captación de clientes sino a que éste recuerde el establecimiento, gracias a las decoraciones innovadoras que se consiguen”, especifica Sara Gosálbez Peidro, CEO de Hosteltex.

En definitiva, cada vez nos encontramos que las cadenas hoteleras importantes cuentan con su propio departamento de interiorismo, lo cual es un claro indicativo de la importancia del diseño de espacios dentro del sector. “Evidentemente vivimos en unos de los países más importantes a nivel turístico del mundo, por ello la diferenciación entre las distintas cadenas hoteleras pasa por un diseño innovador y representativo de la misma”, determina Manel Lozano, Contract Manager de Ramon Soler. “La marca tiene que ir en paralelo al diseño y en base a eso, los diseñadores e interioristas crean el hábitat del establecimiento”, define Miguel Ángel Fernández Romero, delegado de Prescripción para Andalucía de Grupo Distiplas Floors Maia-Otto.

¿Qué se tiene en cuenta?

A la hora de realizar un proyecto de decoración o decantarnos por un estilo estético habrá que tener en cuenta varias cuestiones, como el emplazamiento o tamaño del

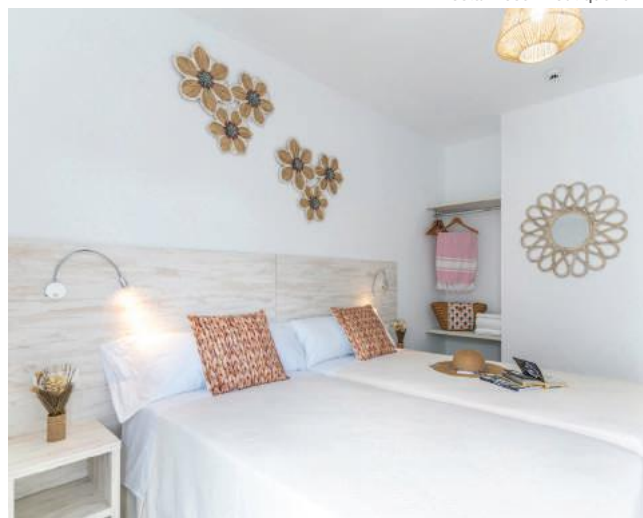
establecimiento, pero, finalmente, “dar una imagen acorde con el ambiente que pretende transmitir el establecimiento es primordial sea un hotel boutique de lujo en el centro de una ciudad o una pizzería cool en las afueras. Hoy en día, el diseño puede ser una parte importante del éxito de un negocio hostelero”, indica Carla Aparici. En este aspecto, “la situación y el público objetivo al que se dirige son aspectos clave para la toma de decisiones en cuanto al estilo que vamos a plantear en términos de diseño. Serán muy diferentes el diseño de un hotel de playa dirigido a un perfil de cliente joven que un hotel en la ciudad más enfocado a familias o viajes de negocios”, añade Arturo Chulilla.

Así pues, la temática y la oferta que el establecimiento proporcione será la premisa principal para decidirse por un estilo de diseño. “Debemos buscar impactar al cliente a la vez que proporcionar comodidad. Desde nuestra empresa trabajamos en innovar sin cesar para solucionar y dar respuesta con creces a las demandas del sector, desmarcándonos. De esta manera, nos aseguramos de aportar la garantía necesaria en cada pieza que sale de nuestras instalaciones”, analiza Esmeralda Cancio.

Por otro lado, también es destacable tener presente, la tendencia del momento. “Uno de nuestros valores es captar rápido las tendencias, ya que nuestro objetivo es que nuestros clientes siempre tengan lo que se lleva, lo antes posible en el punto de venta y nos da esa ventaja competitiva. Nos inspiramos tanto en la moda como en las situaciones más cotidianas. La pasión por nuestro trabajo es lo que hace que lo desempeñemos con la misma ilusión y entusiasmo que el primer día, siempre persiguiendo la excelencia”, observa Daniel Morata. En este sentido, el tipo de diseño está totalmente ligado a la idiosincrasia del establecimiento, a los valores que quiere transmitir y las sensaciones que quiere crear en sus clientes. “Digamos que cada establecimiento tiene una personalidad propia y es la labor del interiorismo transmitirla al cliente”, concreta Mamen Pérez.

En definitiva, son diversos los aspectos que pueden influir en el tipo de diseño. “Desde el tipo de establecimiento y servicio,

Foto: Hosteltex.
Hostal Rosell Boutique Ibiza



Resuinsa: Reformulando el textil en clave sostenible

La compañía, en su compromiso por la sostenibilidad, ha conseguido de nuevo la certificación Oeko-tex Standard 100 de sus textiles, hecho que se viene repitiendo desde hace 23 años de manera consecutiva.

Con una trayectoria de **45 años en el sector**, Resuinsa lleva más de dos décadas comprometida con el medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales, apostando por artículos de calidad que se alejen del uso de productos químicos y de sustancias nocivas para la salud.



Siendo una de sus premisas la preocupación por la **sostenibilidad del planeta y la salud de sus clientes**, ha vuelto a conseguir el certificado internacional **Oeko-Tex Standard 100**, una certificación ecológica líder mundial para productos textiles, en la que entre sus requisitos destacan: ausencia de sustancias prohibidas y de productos químicos conocidos nocivos para la salud y cumplimiento de parámetros para prevención de la salud.

En este sentido, el director general de Resuinsa, **Félix Martí**, señala que “para nosotros es muy gratificante este reconocimiento a la gran apuesta por la sostenibilidad que llevamos a cabo, unido a nuestros esfuerzos por la innovación en el textil, lo que nos ha llevado a tener **una producción 100% sostenible**. La sostenibilidad implica especialmente pensar en el **futuro** y en el legado que dejamos a nuestros sucesores”



Con un turismo que acaba de pasar el peor momento de toda su historia, en RESUINSA

tienen claro que el sector saldrá de esta situación con seguridad y volverá a ser competitivo, porque las **personas** que trabajan en el; gobernantas, jefes de compra, directores de hotel, recepcionistas, jefes de sala... tienen un valor incalculable y marcan la diferencia con una **excelencia profesional** que sólo tiene nuestro país y que siempre ha destacado respecto al resto del mundo.

Martí recalca que “Estamos aquí con una experiencia de 45 años, el sector nos tiene a su lado para ayudarle a coger impulso y conseguir que su capacidad de recuperación sea más rápida.

El cliente post pandemia va a ser cada vez más exigente, primando los criterios de higiene y sostenibilidad por encima de otros. Digitalización y sostenibilidad son 2 grandes retos para el turismo, pero en Resuinsa forman parte de nuestro ADN.

Al margen de esto, nos tienen para todo lo que necesiten, queremos que puedan dormir tranquilos sabiendo que con nosotros van a tener el mejor compañero de viaje”.





Foto: CANCIO

el cliente objetivo que irá al establecimiento y también los conceptos o las experiencias que se quieran transmitir con ese espacio”, determina Javier Boscá.

No obstante, para llevarlo a cabo todo de manera adecuada es necesario realizar un plan de estética del establecimiento, que girará en torno al bienestar del usuario, “facilidad a la hora de realizar el mantenimiento y limpieza y también una máxima calidad que aporte gran durabilidad en espacios de mucho tránsito como son los hoteles y restaurantes”, definen desde Cerámicas Aparici. A lo que Juan Antonio Gómez, Gerente de Muebles Bejarano, añade que se debe perseguir crear un espacio acogedor que provoque en el huésped la sensación de un hogar, los nuevos lobbies son un claro ejemplo de ello. “Hay que conseguir esa atmosfera cómoda, de relax, que deje a los clientes con una opinión positiva que compartirán en las reseñas del hotel o en sus redes sociales. Es importante asegurarse que además de estética y diseño, los materiales y elementos utilizados proporcionarán funcionalidad y calidad para evitar un deterioro de los materiales en pocos meses como suele ocurrir con productos de menor calidad”, continúa detallando Carla Aparici.

En resumen, Sara Gosálbez Peidro destaca que la decoración es importante teniendo en cuenta que logra el confort en las habitaciones y áreas exteriores de los establecimientos.

Aspectos a destacar

Los componentes del proyecto ofrecen individualmente una serie de percepciones al usuario final (cliente), a su vez, en conjunto, crean la atmosfera perfecta que responde al resultado que se estaba buscando inicialmente en el estudio del espacio y de las necesidades. Y hay que tener presente que todos los elementos son importantes, son como eslabones de una cadena que deben estar bien unidos. “Toda la decoración se puede englobar en el concepto FF&E; furniture, fixing and equipment; que vendría a ser mobiliario a medida y equipamiento en cuanto a partidas de decoración como serían luminaria, textiles, pavimentos y revestimientos. La suma de todas ellas nos dará un todo en términos de diseño y confort”, describen desde Muebles Rojas.

Textiles: el director general de Resuinsa, considera que los textiles ofrecen un valor añadido fundamental a la estética

del establecimiento, por un lado aportan confort y calidez y transmiten sensaciones, algo que se consigue gracias a la calidad de los materiales y los tejidos. Asimismo, “también muestran la identidad del hotel o restaurante, pues su diseño exclusivo siempre va acorde con la decoración y la personalidad del mismo”. Además, los textiles son muy importantes porque incrementan la sensación de higiene, calidad, excelencia y buen hacer del establecimiento. Construyen su identidad mediante el diseño, los tejidos y la comodidad de los elementos, y bien combinados pueden ser un sinónimo de distinción. De este modo, pequeños detalles como un plaid y un cojín sobre la cama crean una sensación acogedora, denotan un interés del establecimiento porque el cliente se sienta a gusto. Asimismo, “el textil tiene la función vital de regular la luz para crear espacios agradables en restaurantes y zonas comunes de hoteles. En las habitaciones, el textil se encarga del bloqueo de la luz, no solo para que el cliente pueda alargar el sueño todo lo que necesite, sino también para evitar la entrada de luces artificiales durante la noche”, analiza la gerente de Carmela Martí.

En cuanto a la lencería, el CEO de Hosteltex destaca que con ella el cliente percibe confort, comodidad, placer, descanso. Por eso en la elección de la ropa de cama se deben contemplar factores como la composición (algodón, poliéster, lino...) así como la confección (pespunte, orillado, festón...). “Los materiales con los que esté fabricado van a influir en esa experiencia de descanso, además de la percepción final que tendrá el huésped sobre el nivel de calidad del hotel”. Dentro de este campo, al gerente de Supratex le gustaría resaltar la importancia de contar con calidad y renovación constante. “Los textiles de un espacio suelen conllevar los contactos más estrechos con el cuerpo humano, por lo que nos la jugamos mucho en distancias cortas (toallas, servilletas, sábanas)”. Igualmente, cada hotel opta por un diseño concreto para sus textiles en función de su propia identidad, “si bien es cierto que intentan seguir las tendencias que aparecen a nivel mundial. Cada vez más, los textiles están integrados en el propio establecimiento, tanto en tejido como en confección de colores”, determina Félix Martí.

Pavimento y revestimiento: tienen una gran importancia en la imagen de marca de cada establecimiento. “Son la piel, por

Foto: Resuinsa





Foto: Hisbalit



Foto: Cerámicas Aparici

donde empieza todo. Un buen proyecto contract debe tener como punto de partida un revestimiento ecológico de alta calidad, que aporte textura, carácter y personalidad”, precisa Sara Guzmán, directora de marketing de Hisbalit. A lo que la gerente de Alfombras Veo Veo añade que los revestimientos de suelo ofrecen un confort al espacio, tanto visual como sensorial. Existen una amplia variedad de modelos, calidades y medidas, pudiendo el cliente personalizarlo a su proyecto.

“Éstos juegan un papel fundamental, ya que de ellos depende en gran medida la imagen general del hotel o restaurante. Al ser grandes superficies, suponen un peso mayor en cuanto al diseño, pero también en cuanto al mantenimiento diario del espacio el cual refleja la imagen del establecimiento. Además, es cada vez más habitual contar con cerámica decorativa y con relieve en áreas de barra, entradas, mostradores..., para crear zonas de gran impacto visual”, determinan desde

(agora)[®]
EXPERIENCE FABRICS

Tejidos de alta gama para exterior y interior
High end fabrics for outdoor and indoor



Descubre más en agorafabrics.com





Foto: Suelos de madera natural, MADERAS DE AUTOR.
Por Distiplas Floors Maia-Otto

Cerámicas Aparici. Igualmente, desde Hisbalit completan la información indicando que la personalización sigue siendo la tendencia en revestimientos de exterior. Se busca calidad y funcionalidad, pero también estética y creatividad, ya que la ambientación es muy valorada por los clientes. “En las piscinas la tendencia es la apuesta por mosaicos que consigan un color de agua sorprendente: verde esmeralda, turquesa, efecto espejo. Los mosaicos con efectos tornasolados siguen en tendencia, también los mosaicos inspirados en los arrecifes de coral”.

Iluminación: una mala iluminación puede desencadenar fuertes dolores de cabeza y esto puede hacer que un huésped no se encuentre a gusto y no quiera volver. “Mientras que una correcta iluminación puede ayudar a relajarte, desconectar y desempeñar de la mejor manera la tarea a la que este destinada la estancia”, describe Josep M^a Pujol Llavería, director comercial de Pujol Iluminación.

Mobiliario: se lleva mucho la fusión e integración de estilos. “Lo antiguo, lo vintage está de moda y se reinventa

adaptándose a la estética y gustos actuales. Lo retro y lo moderno se entremezclan en un interiorismo de contrastes. También en la decoración de proyectos contract, este estilo de decoración se ha extendido ya que se integra muy bien en espacios arquitectónicos históricos: casas rurales, hoteles en edificios antiguos, restaurantes de estética clásica, etc.”, indica la CEO de Mavilop. Sin embargo, indica que no todo vale a la hora de fusionar los dos conceptos: “es necesario buscar un mobiliario que, por su simplicidad y estética, encaje bien en este tipo de proyectos de interiorismo: es importante buscar formas y líneas en el mobiliario que sean equilibradas”. De esta manera, la jefa de ventas y proyectos contract en Fiaka Ambient, consideran que un buen proyecto se basa en una buena elección de todos estos elementos que conforman el diseño, y todos y cada uno de ellos son de igual importancia. “Pero respecto al mobiliario, claramente tiene que dar una sensación de confortable. La percepción del huésped o comensal tiene que ser agradable y cómoda”.

La experiencia la tendremos cuando cada elemento decorativo se haya estudiado de forma independiente y tratado de forma global, en definitiva, es cuando el resultado es óptimo; “si uno de los elementos (anteriormente nombrados) no está en consonancia con el resto, éste destacará sobre el resto, empobreciendo dicha experiencia”, determina Cristina Macia.

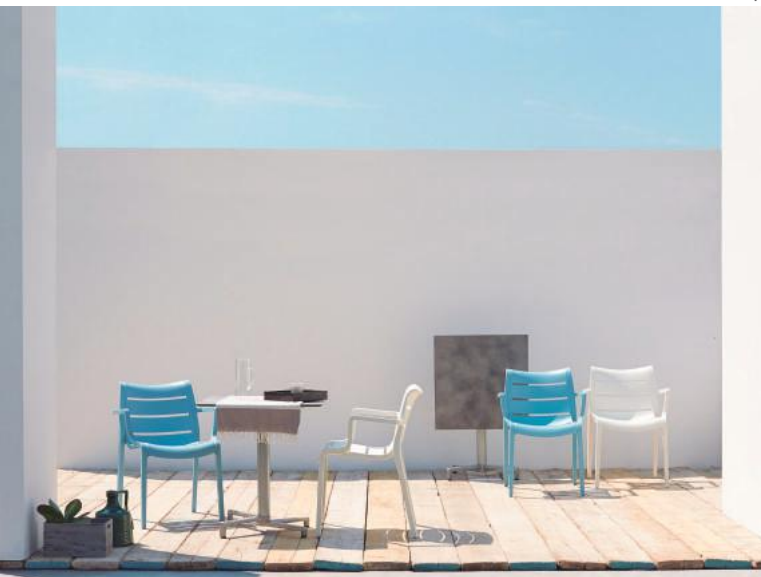
Exterior vs interior

El exterior de un hotel o restaurante, igual que el espacio de las estancias interiores, es un lugar donde se debe combinar el diseño con la comodidad. A la vez, “el mobiliario de exterior debe integrarse de forma armónica con la naturaleza: el mobiliario que integra la terraza es fundamental para conseguir un ambiente de paz y relax e impactar al cliente”, describe María Gadea (Mavilop). En este sentido, Juan Antonio Gómez (Muebles Bejarano) concreta que en el exterior tanto como en el interior es igualmente importante transmitir esa sensación de hogar, de comodidad, pues muchos clientes querrán disfrutar de un momento de relax tomando algo en la terraza antes de su próxima reunión o simplemente disfrutar de ese espacio al aire libre haciendo planes de lo que van a visitar en la ciudad.

Sara Guzmán (Hisbalit) considera que el pavimento o revestimiento es una excelente manera de mantener un hilo conductor en la decoración tanto interior como exterior. Y más si se crea un diseño a medida que añada un punto diferencial al proyecto.

Además, cabe tener presente que en el último año las terrazas han ganado protagonismo y tanto hoteles como restaurantes buscan crear ambientes agradables y acogedores, “para lo que el textil es fundamental”, determina Mamen Pérez (Carmela Martí). Por un lado, detalla que se han de crear ambientes agradables protegidos del sol y generando zonas separadas, lo cual se consigue con visillos vaporosos especialmente fabricados para el exterior con cualidades anti-moho. “Podemos acompañarlo con cojines de dralón con resistencia

Foto: Mavilop



100% al sol. Para las zonas fresquitas, podemos arropar a los clientes con mantitas individuales y suaves que alarguen las estancias”.

Por otro lado, en lo referente al mobiliario, los nuevos materiales que se emplean en el mobiliario, hacen posible que muchos de los diseños sean aptos tanto para exterior como para interior. “Pensamos que es un valor añadido que cualquier mesa o silla pueda integrarse tanto en exterior o interior ya que los eventos que se realizan en hoteles o restaurantes hacen necesario en muchos momentos ‘vestir’ o decorar el jardín o terraza. Intentamos también que las mesas puedan ser plegables y las sillas apilables ya que entendemos que en los establecimientos horeca es importante contribuir a ahorrar espacio de almacenamiento”, argumenta María Gadea. Asimismo, Esmeralda Cancio (CANCIO) añade que la tendencia escandinava continúa en auge, la búsqueda de lo natural y la madera, no decae. Por otro lado, “en los restaurantes, la instalación de mobiliarios versátiles como nuestras barras móviles son muy demandadas, ya que solucionan el espacio de una manera práctica y original”. “Los muebles con diseño minimalista y look moderno ofrecen un estilo muy versátil que es muy adecuado para terrazas y jardines. La elección del sillón adecuado, por ejemplo, es crucial para la decoración de espacios al aire libre y dar el toque definitivo a la atmósfera que queremos crear”, definen desde Mavilop.



Foto: Isimar

Pero hay que tener presente que el proyecto de decoración ha de llevar una línea definida y todo, tanto interior como exterior han de estar en armonía. En este sentido, Mamen Pérez considera que los textiles pueden contribuir a generar esta coherencia entre interior y exterior mediante la selección de colores o texturas. A lo que Esmeralda Cancio añade que el diseño interior y el exterior pueden estar diferenciados si se pretende cambiar de estilo decorativo o crear zonas



HERMANOS VELASCO
CORTINAJE Y TAPICERÍA

En Hnos. Velasco nos dedicamos a la confección e instalación de cortinaje, tapizados a medida, retapizados, fabricación y restauración de mobiliario.

www.hermanosvelasco.com
info@hermanosvelasco.com

665 570 529

Fábrica (polígono Las Casillas)
C / Virgen de la Cabeza, nave 6-8, 41703,
Dos Hermanas, Sevilla.

Oficina (Sevilla)
Avda. de España, 57, 1ª planta, oficina 23
(Edificio San José), 41702 Dos Hermanas, Sevilla.



Foto: Muebles Bejarano

totalmente diferenciadas, pero si la idea es integrar el exterior y el interior, se puede crear continuidad, utilizando por ejemplo la misma colección de mobiliario en el interior y exterior.

Algo parecido a lo que opina Izate Julián (Reviglass) detallando que lo importante es mantener el mismo discurso dentro de la comunicación visual, proponiendo diferentes experiencias de diseño, pero manteniendo la imagen de marca, la cual puede ir desde usar un mismo patrón en interiores y exteriores hasta la colocación del logo del hotel en una piscina. “Para crear un hotel con una imagen definida y reconocible tanto la parte interior como la parte exterior deben de mantener un hilo conductor. Se deben de emplear materiales de similares características que puedan ofrecer la misma estética, mismas tonalidades y emplear los mismos recursos visuales y constructivos para que el resultado sea lo más coherente posible”, especifica Javier Bosca (Vical).

No obstante, Miguel Ángel Fernández (Grupo Distiplas Floors Maia-Otto) considera que el exterior es fundamental, ha de tener su estilo propio y para eso existe la arquitectura paisajista. En su opinión, “los exteriores deben estar acordes a la naturaleza de alrededor dado que durante mucho tiempo la hemos estado estrangulando bajo cemento y hormigón. Materiales naturales, plantas, jardines verticales, una arquitectura por y para la naturaleza donde no arrinconemos a un árbol en mitad de una plaza sufriendo y rodeado de cemento. Al final es como una escultura natural”.

El futuro de la decoración

Dentro de las múltiples tendencias que podemos encontrar a día de hoy, debemos resaltar un denominador común en torno a la sostenibilidad: “entornos orgánicos y respetuosos con el medioambiente, donde se premian los guiños a la naturaleza de interior”, enumeran desde Supratex. A lo que desde Carmela Martí añaden que la sostenibilidad ha de ser el pilar de todos nuestros esfuerzos y la investigación en nuevos materiales cuya producción no dañe el medioambiente, así como nuevas formas de construcción y la preocupación por el reciclaje deben guiar nuestros pasos hacia el futuro. Por ello,

el sector se dirige hacia un futuro cada vez más sensibilizado en cuanto a la sostenibilidad, “inquietado por el factor estético y motivado por el uso de materiales de gran calidad. La unión entre las necesidades surgidas por el mercado junto con la unión entre creatividad y tecnología, nos encauzará en las nuevas tendencias del sector”, concretan desde Pujol Iluminación.

Asimismo, desde Mavilop consideran que el mundo del interiorismo es cada vez más consciente de la importancia de respetar el medioambiente y de crear espacios sostenibles. “El mobiliario ha experimentado también un profundo cambio en el empleo de materiales reciclados. La investigación en el diseño ha propiciado que actualmente tengamos muebles ‘eco-friendly’, comprometidos con la naturaleza y un futuro más sostenible”. Con esta idea, desde Hisbalit concretan que la tendencia que se sigue en cuanto a diseño es la apuesta por materiales locales (Made in Spain) que respeten el planeta y que ofrezcan posibilidades infinitas de diseño.

Igualmente, añade que la bioconstrucción será una de las tendencias en arquitectura y diseño en los próximos años y afecta directamente al sector contract. “La tendencia es la creación de proyectos sostenibles, tanto en la ejecución como en el diseño, contruidos con materiales responsables con el medioambiente y que a la vez sean fáciles de limpiar e higiénicos, debido a la situación de la COVID-19”.

De esta manera, “el sector apunta hacia un consumo más sostenible, donde la trazabilidad en los procesos tiene mucha importancia y la economía circular terminará implantándose como modelo de referencia”, destacan desde Resuinsa.

Por otro lado, desde Supratex indican que las tendencias se están enfocando hacia la efectividad, la diferenciación innovadora y la sostenibilidad. “La tecnología textil también jugará un papel fundamental no solo de cara a los clientes, si no en la mejora del rendimiento y la productividad interna como la gestión y el control de prendas con el Sistema RFID”. En este punto, la incorporación de textiles inteligentes para identificar cada prenda y conocer su localización es una herramienta que permite gestionar los textiles de baño,



Foto: Pujol Iluminación

habitación y comedor por medio de Radio Frecuencia (RFID). “Con una solución optimizada para su uso se consigue una mejora inmediata del control y gestión, una gestión completa de la trazabilidad de cada prenda, un control de la lavandería, y un ahorro de tiempo, costes y de personal”, precisa Félix Martí.

Más estéticamente, las tendencias actuales del diseño de habitaciones se orientan hacia la sencillez, la funcionalidad, la austeridad dejando de lado las zonas recargadas y la ostentación. Se busca la naturalidad y la frescura. Aquí, tal y como describe Sara Gosálbez Peidro, juega un papel importante la lencería de cama (sábanas, colchas) en la que los colores neutros como el blanco, el gris, el beige, que recuerdan a la naturaleza, son los más demandados porque ofrecen una amplísima posibilidad de combinación con otros elementos decorativos y con los diferentes estilos: rústico para hoteles situados en la montaña o en el campo o estilo moderno para hoteles enfocados a negocios.

Por otro lado, también la tendencia decorativa se está volcando hacia materiales más naturales. “La madera, el ratán y la cuerda. Este tipo de mobiliario hacen que los espacios sean cálidos y acogedores y de la sensación a sus huéspedes de estar cerca de la naturaleza. Para los textiles hay una clara tendencia también hacia el algodón y el lino. Siempre en colores neutros. En el caso de mobiliario en



Foto: Ramon Soler®

concreto uno de los elementos más demandados son las bancadas tapizadas y de madera. Continuará siendo uno de los elementos decorativos más influyentes”, describe Irene Navarro. A lo que añade que ha sido un desafío para los fabricantes de mobiliario conseguir materiales que soporten bien las inclemencias del tiempo y el alto rendimiento de un establecimiento contract y la vez tengan un aspecto natural. Los colores blancos, beige y demás tonalidades ocres siguen



ALFOMBRAS
Y MOQUETAS
RUGS & CARPETS

Alfombras VEO VEO, 30 años de vanguardia en diseño, empresa líder en el mundo que fusiona suelos (alfombras y moquetas), creando espacios y nuevas experiencias, desde la fabricación de

Alfombras de alta calidad, manuales realizadas en pura Lana Virgen de Nueva Zelanda 100% y sedas, hasta materiales reciclados y reutilizados; una fabricación de alfombras responsable con el entorno, las personas y el medioambiente.



A lo largo del tiempo, atendiendo a las necesidades de nuestros clientes, interioristas, arquitectos y particulares, nuestra principal producción se ha ido convirtiendo en la fabricación de alfombras personalizadas, tanto en diseño, en medida y forma ya que el cliente cada vez demanda más calidad, diseño y exclusividad.

Todos nuestros productos están diseñados y producidos en CEE.

ESTÉTICA Y COVID

Después de más de año y medio de pandemia, todos queremos volver a la normalidad, pero para eso necesitamos sentirnos seguros y recibir un plus de energía. Los establecimientos han tratado de adaptarse a la normativa de la COVID-19, al igual que anteriormente se tenían que adaptar a la normativa vigente de cada Comunidad... "es labor del arquitecto, interiorista atender a esta normativa sin que por ello sea un perjuicio a la imagen, ampliando espacios, intentando mayor ventilación directa...", define Cristina Macia, Gerente de Alfombras Veo Veo. En este sentido, "ha cambiado sobre todo en cuanto a seguridad e higiene. Los protocolos se han visto obligados a ser más estrictos y los productos se han reinventado para ofrecer estas características", describe Esmeralda Cancio, responsable del Departamento de Marketing de CANCIO.

Asimismo, María Gadea, CEO de Mavilop, destaca que, durante este tiempo, los espacios dedicados a la hostelería se han reinventando y rediseñando con el fin de ofrecer los mismos servicios en un entorno seguro. "La elección del mobiliario adecuado es importante a la hora de implementar esta nueva forma de entender el espacio horeca ya que el mobiliario permite planificar espacios que mantengan un ambiente acogedor a la vez que seguro". Algo que comparte Miguel Ángel Fernández Romero, delegado de prescripción para Andalucía de Grupo Distiplas Floors Maia-Otto, el cambio ha sido radical: se ha potenciado más la inclusión de materiales hidrófugos, asépticos, no porosos, biodegradables, fáciles de limpiar... "Y todo en un tiempo relativamente rápido para ofrecer la mayor garantía al cliente de que está en un sitio seguro". De este modo, María Gadea destaca que es importante elegir un mobiliario que facilite la limpieza y desinfectado: las sillas de polipropileno inyectado, por ejemplo, son muy

resistentes, fácil de limpiar y perfectas también para exterior, ya que aguanta muy bien las inclemencias meteorológicas. "También conviene buscar mobiliario apilable o plegable, para aprovechar bien el espacio; ahora que es necesaria una gran versatilidad a la hora de disponer y organizar los espacios para respetar las distancias de seguridad entre mesas".

De esta manera, Mamen Pérez, gerente de Carmela Martí, asegura que en el sector textil se ha sido consciente de esto desde un primer momento y se han creado textiles anti víricos con propiedades virucidas.

Igualmente, también ha cambiado la manera de enfrentarnos al diseño de los baños. Para Manel Lozano, Contract Manager de Ramon Soler, ahora el baño se ha convertido en una estancia con valores añadidos, a causa del aumento de higiene. "Lavarse las manos con frecuencia ha sido y es la recomendación higiénica más repetida durante la pandemia". "Lo más importante ahora mismo es garantizar al máximo la seguridad del cliente, utilizando las medidas higiénico-sanitarias para la reapertura segura del sector hotelero, que formarán parte del protocolo único frente al COVID-19. El diseño en general de la estancia no cambiará, lo que pasa que tiene que ir acompañado siempre de elementos nuevos temporales, como es el caso de las ya conocidas mamparas divisorias de protección", especifica Daniel Morata, CEO de Nuovvo. En este punto, Manel Lozano añade que en los baños públicos es más importante adaptar los productos del baño para maximizar las medidas de prevención. Por lo que en estos espacios de pública concurrencia son más demandados todos los productos que nos ayuden a evitar los contactos con zonas de riesgo, como los productos contactless, y los materiales que favorezcan la no contaminación de sus superficies.

siendo protagonistas absolutos tanto en tapizados como en resto de elementos decorativos.

Mientras tanto, las tendencias en pavimentos y revestimientos exteriores se encaminan hacia diferentes conceptos "que van desde texturas como el hormigón, texturas inspiradas en el pavimento hidráulico, en tejidos, en piedra natural y hasta colecciones inspiradas en el metal", describe Carla Aparici.

En definitiva, el futuro del diseño se encamina hacia un interiorismo no ostentoso, "que marque la diferencia sin ser recargado, un espacio que evoque la naturaleza de todos los rincones del mundo y que aúne innovación, tecnología y sostenibilidad para crear lugares prácticos y agradables a su vez sin dejar de lado la personalidad de la marca", concluyen desde Cerámicas Aparici.

Foto: Reviglass





Desde el primer día en que nació el grupo Dupen Contract, nuestro rumbo va guiado por dos simples palabras: **innovación constante**.

Para ir en constante **evolución** y poder adaptarnos a lo que cualquier cliente quiere, hemos apostado por el camino de la inversión constante en **calidad y tecnología**. Un pilar fundamental es nuestro departamento de **calidad** y gracias a ello, no solo trabajamos en mejorarla, sino que también trabajamos por ser más **eficientes** en nuestro proceso productivo.

Creemos que gracias a toda la **experiencia** adquirida, podemos hablar de éxito en la eficiencia de nuestro proceso productivo. Sin embargo, no nos damos por satisfechos y la innovación seguirá guiando nuestro camino porque estamos seguros de que siempre es posible mejorar.

*Ofrecemos todo
para tu descanso soñado.*



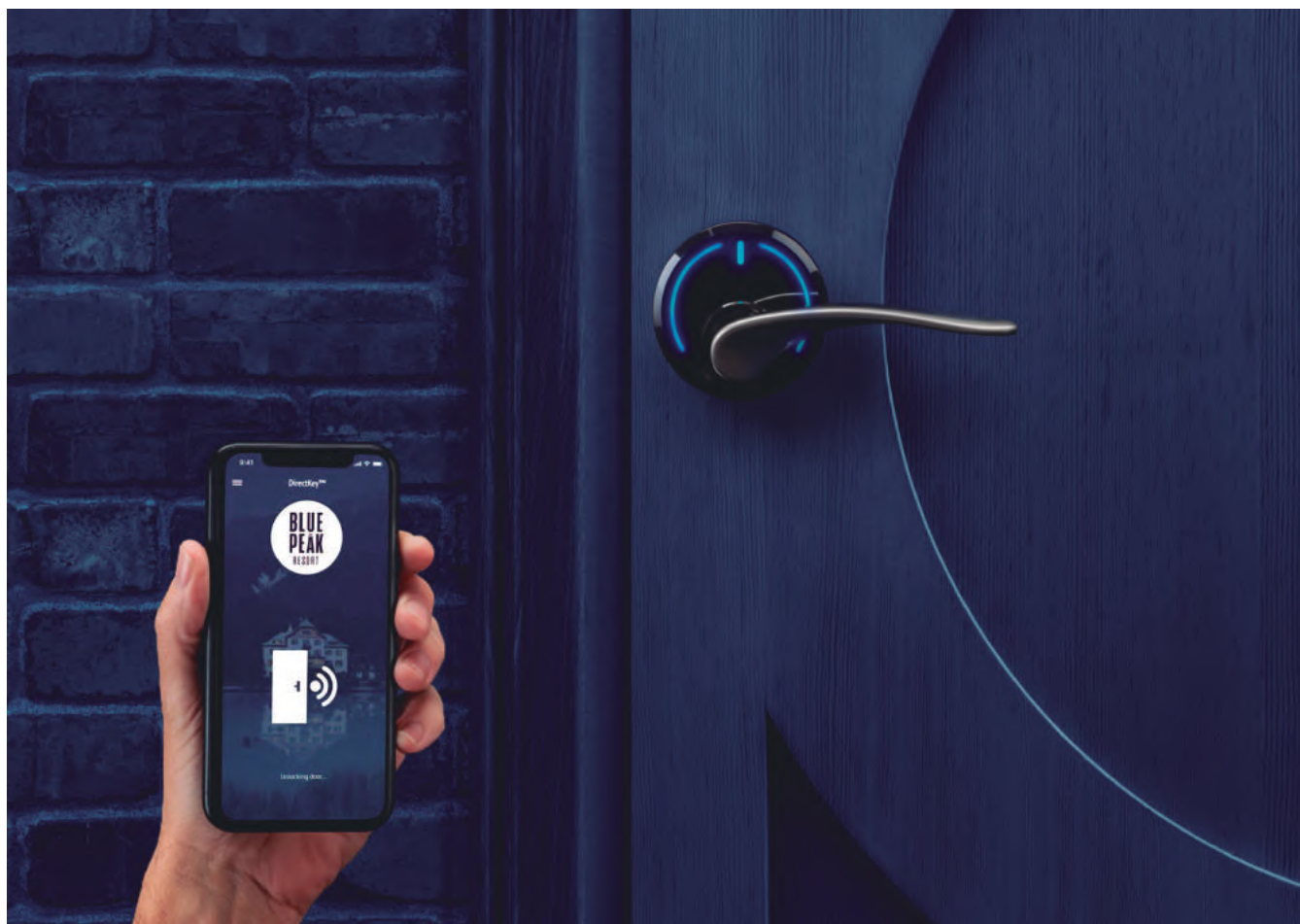


Foto: ONITY

Sistemas de seguridad

ADAPTADOS A CUALQUIER CAMBIO

En un hotel la seguridad es un punto vital, siendo una de las principales preocupaciones de los hosteleros que los clientes se sientan seguros durante su estancia, de tal manera que puedan descansar y disfrutar con tranquilidad, y que al salir de su habitación lo hagan con la certeza de no sufrir ningún percance. En este sentido, de un tiempo a esta parte, esta seguridad se ha visto incrementada con la aparición de la COVID-19, lo que ha hecho que los establecimientos reformulen sus protocolos de seguridad para incluir, además de la seguridad física y de las pertenencias, medidas y sistemas que ayuden a proteger a los usuarios de posibles contagios.

La seguridad es vital en un hotel, la principal preocupación del hostelero es, además de proteger su establecimiento y empleados, que los clientes se sientan seguros durante su estancia; que la disfruten y no tengan preocupaciones. “El objetivo es que tengan una percepción de ausencia de peligro, pero de forma no invasiva, consiguiendo que se encuentren tan cómodos como si estuvieran en su propia casa”, analiza Mikel Gorriti, director de Onity España.

En sus inicios, la seguridad en hostelería se contemplaba únicamente como parte del Plan de Prevención de Riesgos,

en el que los sistemas instalados se limitaban a aquellos que marcaba la regulación: detectores de humo, detectores de gas, etc. “Con el avance en el desarrollo de los sistemas tecnológicos de seguridad, los profesionales de la hostelería han podido implementar otras medidas más allá de las reglamentarias, como son sistemas de intrusión o cámaras de videovigilancia, que permiten controlar los establecimientos y sus bienes, así como salvaguardar la seguridad de los clientes y empleados”, expone Nuño Azcona Lemoine, CEO Almas Industrias B+SAFE. De este modo, Javier Blanco, Business Development Manager Retail de Hikvision, opina que la seguridad es un elemento esencial, y así lo ha

entendido el sector. “Los sistemas de detección de intrusos o de cualquier otro peligro son cada vez más sofisticados, eficientes y discretos, pero a la vez se han convertido en algo muy asequible si se dimensiona correctamente la necesidad de cada uno”. Igualmente, Víctor Ciprián, Hotel Division Product Manager de TESA ASSA ABLOY, añade que se es consciente que los huéspedes demandan seguridad y van a decantarse por establecimientos donde se la ofrezcan. Las empresas dedicadas al sector (cerraduras, cajas fuertes, CCTV, etc.) son conscientes de ello e implementan sistemas cada vez más avanzados y que se valoran de forma creciente, tanto por el hostelero como por el usuario final: el huésped.

Teniendo presente la importancia que se le da tanto por parte del empresario como del usuario, “en los últimos años los sistemas de seguridad en el canal Horeca han ido más allá y se han aplicado en procesos rutinarios con el fin de ser más eficaces en su servicio al cliente. Por ejemplo, el/la responsable de sala puede solicitar, a través de las cámaras de videovigilancia más camareros/as en momentos de máxima afluencia, consiguiendo una mejor experiencia de usuario”, explica Nuño Azcona.

De esta manera, Javier Blanco destaca que, ahora mismo, vivimos un momento muy interesante, “porque la evolución de la tecnología está permitiendo funcionalidades cada vez más específicas y ajustadas a las necesidades de los usuarios. El vídeo inteligente es mucho más eficiente en la detección de peligros –la presencia de un intruso, un incendio, una inundación...–, lo que permite saber qué ocurre de forma inmediata y poner en marcha protocolos de respuesta en tiempo real. Esta tecnología, que sigue mejorando día a día, garantiza la seguridad de un establecimiento hotelero y permite un ahorro muy importante de costes y recursos”. En concreto, debemos amoldarnos a los nuevos escenarios que se presentan; hoy en día cada vez se utilizan más los canales digitales y es imprescindible la conectividad, por tanto, es importante, además del hardware reforzar cada vez más la seguridad a nivel software / firmware. “Se debe mantener un equilibrio entre la seguridad, la conveniencia en la gestión y el confort del cliente, maximizando los flujos de información para responder de la forma más rápida posible a las necesidades o incluso anticipándose a las mismas”, define Mikel Gorriti. Con ello, Oscar Conde Pérez, Connectivity Solutions Consultant de GEZE Iberia, confirma que la digitalización también ha llegado al sector de la seguridad en la hostelería, buscando la simplicidad en los sistemas de gestión para la propiedad, la sencillez en la interpretación del uso por parte del usuario final y la garantía de que los sistemas son seguros y cumplen, no solo con la normativa vigente, sino también con el uso real del inmueble donde está ubicado.

Por otro lado, el CEO Almas Industries B+SAFE, destaca la necesidad de las empresas y espacios públicos por instalar sistemas de seguridad que protejan a los ciudadanos de la COVID-19, un hecho que ha provocado un aumento de la demanda en soluciones como sistemas de medición de temperatura, controles de acceso por reconocimiento facial,



Foto: GEZE Iberia

sistemas automáticos de control de aforo, soluciones para medir la calidad del aire, etc. Algo que comparte Víctor Ciprián exponiendo que las empresas proveedoras de soluciones han potenciado soluciones que ya existían pero que no estaban tan valoradas ni demandadas como lo han pasado a ser actualmente. Para evitar el contacto huésped-puerta-personal del hotel se han solicitado de forma rápida sistemas que eviten este contacto. Sustituir las tradicionales tarjetas por sistemas de apertura con el propio móvil del huésped, checkins remotos sin presencia física, kioscos de auto-checkin, sistemas de checkin online por internet, etc. “Además, se valoran materiales biocidas y antimicrobianos en los elementos con más contacto como son manillas, tiradores, pomos, etc. Implantados desde hace tiempo en entornos sanitario-hospitalarios, pero no utilizados hasta este año en los establecimientos hoteleros”.

En definitiva, se trata de un momento de oportunidades, “pues si bien la pandemia ha limitado la demanda en ámbitos como el aeroportuario, el comercial o el del ocio, la expansión del comercio online ha impedido que se produjera un retroceso marcado, gracias al dinamismo sugerido por



Foto: TESA ASSA ABLOY



Foto: Almas Industrias B+SAFE

el sector logístico”, opina José María Camacho, director comercial de ventas de la División Peatonal de ASSA ABLOY Entrance Systems. A esto último, añade que hay que sumar los nuevos protocolos de seguridad para luchar contra la pandemia, los cuales han generado una creciente necesidad en empresas y espacios públicos de instalar equipamientos de seguridad adaptados a las circunstancias.

La incursión de la COVID-19

El sector turístico español es uno de los más golpeados por la situación sanitaria actual. Pese a ello, “nuestros clientes del sector hotelero además de seguir invirtiendo en sistemas que garanticen la seguridad de sus instalaciones y de sus clientes apuestan por la tecnología de vídeo para cumplir con las normativas sanitarias para la prevención del virus”, detalla Raquel Elías Gutiérrez, Marketing Manager de SCATI. El COVID ha hecho que muchos establecimientos se planteen este tema seriamente por primera vez y que endurezcan considerablemente las medidas de seguridad con las que contaban antes. “Especialmente en cuanto a medidas higiénicas se refiere. Ha sido tal la demanda de productos higiénicos, que nosotros incluso hemos incorporado una línea de productos de protección ante la COVID, especialmente pensada para su uso en hoteles y otros establecimientos similares. Esta línea se compone de geles hidroalcohólicos, mamparas de metacrilato, dispensadores de gel automáticos y cañones de ozono”, enumera Isabel de Lorenzo, directora del departamento de hospitality de BTV. A lo que Oscar Conde (GEZE Iberia), añade que ha aumentado la implantación de elementos nuevos de protección frente a la propagación (pantallas de protección, sistemas de ventilación natural, pulsadores sin contacto...) y la adaptación de elementos existentes para que su nivel de seguridad y protección sea acorde a las nuevas necesidades post-pandemia”.

En este sentido, lo que se busca es evitar el contacto con las superficies, “por ello ha crecido la demanda de los dispositivos contactless, un ejemplo son las cerraduras electrónicas de las habitaciones. Se ha pasado de apertura con tarjeta a apertura por Bluetooth”, añade Isabel de Lorenzo. Algo que comparte Victor Ciprián (TESA ASSA ABLOY), quien destaca

que lo principal es facilitar el no contacto entre huésped-trabajador del hotel. “Sistemas de auto-checkin, uso de aplicaciones móviles para abrir las cerraduras sin necesidad de intercambio de las tradicionales tarjetas para abrir las puertas o códigos de teclado para facilitar las aperturas evitando así el paso por recepción y el contacto físico entre personas”.

Otro aspecto a tener en cuenta indica José María Camacho (ASSA ABLOY Entrance Systems) es que, en el sector de las puertas, al que se dedican, la instalación de un acceso moderno, a poder ser automatizado, puede ofrecer un sellado que favorezca la ventilación, el estado de la temperatura y también el blindaje frente a agentes externos. “Estamos hablando de muchas cosas: seguridad, higiene, aislamiento, ahorro energético, prevención de daños, movilidad, etc. Las medidas de seguridad, ya sea a través de las puertas o de otras soluciones, contribuyen a minimizar los riesgos asociados al virus y, por tanto, elevan la fiabilidad de los negocios”.

Por otro lado, Victor Ciprián añade que la introducción de acabados biocidas y antimicrobianos en los materiales de mayor contacto como son manillas, pomos o tiradores, será esencial en estos tiempos. “La demanda ha subido mucho y ha favorecido a empresas como nosotros que ya estaban preparadas con la solución disponible anteriormente a la pandemia. Soluciones implantadas desde hace tiempo en el entorno sanitario han pasado a ser de conocimiento y demanda por parte del mercado hotelero”.

Igualmente, soluciones como los sistemas de purificación de aire permiten mantener los espacios libres de virus y bacterias. “Gracias a tecnologías innovadoras, como por ejemplo la “limpieza” del aire mediante Hidróxilos

Foto: Arregui Hospitality



de Oxígeno (OH), que actúa como un desinfectante sobre el ambiente y las superficies. También los medidores de CO₂ son de gran ayuda para determinar si un espacio está bien ventilado, aporta información de la calidad del aire y mediante avisos visuales alerta de la necesidad de ventilar un área determinada”, describe Nuño Azcona (Almas Industrias B+SAFE). A lo que añade que, en el caso de los sistemas de medición de temperatura, bien mediante cámaras u otras tecnologías, “podemos verificar si los clientes y empleados que acceden al local presentan temperaturas elevadas, siendo este uno de los principales síntomas de contagio por COVID-19. De este modo, se impide que esta persona entre en contacto inmediato con el resto, evitando una situación de posible contagio”.

Así pues, es plausible reconocer que frente a la COVID-19 en el plan de seguridad ha tomado importancia vital un factor adicional, el sanitario. “Las necesidades de higiene han crecido exponencialmente y los establecimientos se han tenido que adaptar en tiempo récord, pero por supuesto, sin descuidar otros aspectos también importantes. Desde el punto de vista del hardware se han convertido en prioritarios los elementos que maximicen sus condiciones higiénicas”, determina Mikel Gorriti (Onity España).

En definitiva, la seguridad no solamente tiene que ejercer una labor protectora, sino que también debe ejercer una labor preventiva. “Se ha conseguido -con gran esfuerzo- controlar la COVID-19 y gracias a las medidas adoptadas para su control, se han logrado minimizar otras enfermedades con alto nivel contagioso (gripes, catarros...), por lo que los beneficios de mantener este nivel de alerta y exigencia en la limpieza y la seguridad son muy altos”, analizan desde GEZE Iberia. A lo que desde ASSA ABLOY Entrance Systems añaden que el reto estaba ahí y la hostelería ha respondido con creces. “Ahora no solo estamos ante un sector más profesionalizado, sino que además tiene más conciencia

Foto: BTV



Foto: ASSA ABLOY Entrance Systems

que nunca de la importancia de la seguridad. No es fácil para un pequeño negocio implementar según qué soluciones, pero lo importante es que el mensaje está calando y todos son conscientes de que tanto sus infraestructuras, como sus empleados y como, por supuesto, sus clientes, requieren la garantía que ofrecen las soluciones de seguridad”.

Los más indispensables

Desde siempre son imprescindibles todos aquellos sistemas de seguridad cuya finalidad sea la protección y la evacuación de los usuarios y empleados, en cualquiera de las posibles casuísticas que puedan derivarse de un funcionamiento anómalo del local, edificio o inmueble. “La COVID-19 ha añadido a estas finalidades un nuevo elemento: la prevención. La implantación de pantallas protectoras, sistemas de ventilación natural o sistemas para apertura de puertas sin contacto..., son algunos de los elementos que convivirán con nosotros en el futuro del canal Horeca en los próximos años”, analiza el Connectivity Solutions Consultant de GEZE Iberia. Entre los elementos más solicitados por los establecimientos destacan:

Puertas manuales y automáticas: en opinión del director comercial de ventas de la División Peatonal de ASSA ABLOY Entrance Systems, las puertas serían de los principales, pues tiene efecto inmediato en el movimiento de mercancías y personas. “Los clientes tienen que poder entrar y salir sin encontrar obstrucciones, al mismo tiempo que las entregas y el movimiento de mercancías deben realizarse sin problemas a través de los accesos”. “La seguridad comienza con el primer contacto que el usuario tiene con el inmueble, al cruzar la puerta de acceso. Un acceso seguro generará tranquilidad al gestor del edificio y confianza al usuario. El uso de puertas automáticas en los accesos (batientes, correderas, giratorias...) transmite una imagen de calidad a los servicios que va a recibir el cliente, pero aporta más beneficios que la imagen. Se eliminan las superficies de contacto, se gestionan los controles de aforo, se garantiza la evacuación de todos los usuarios, incluidas las personas con movilidad reducida,



Foto: Hikvision Iberia

se monitoriza su estado y se comunican con sistemas BMS y centrales de incendios, por lo que sus beneficios van más allá de la comodidad de ‘no tocar la puerta’”, describe Oscar Conde. Por último, a la hora de escoger uno u otro producto, José María Camacho destaca que conviene valorar la necesidad de instalar un tipo de puerta que sea corredera, batiente o giratoria, de acuerdo con las singularidades del lugar o de la actividad del propio negocio; para ello, es especialmente relevante la supervisión y la recomendación de los profesionales o especialistas de la marca, quienes podrán evaluar debidamente cuál es la mejor opción.

Cerradura electrónica: esto no solo es aplicable a las habitaciones, sino también a las zonas comunes, que son igualmente importantes a la hora de mantener un nivel óptimo de seguridad. “Los accesos en estas zonas también se pueden gestionar utilizando cerraduras electrónicas, o alternativamente, si van a tener un uso intensivo, se pueden utilizar lectores murales, de forma que se alimenten a través de la red eléctrica”, precisa el director de Onity España. Asimismo, el Hotel Division Product Manager de TESA ASSA ABLOY destaca que las cerraduras wireless o que se puedan abrir con teléfonos móviles permiten al hostelero recibir el estado de las cerraduras a tiempo real. “Se pueden controlar, abrir en remoto, bloquear, anular credenciales, etc. Se pueden integrar con otros sistemas y saber cuándo el cliente entra o sale de la habitación, el estado de las cerraduras e incluso si la puerta se deja abierta o mal cerrada. Se trata de sistemas de gama media-alta pero con una relación prestaciones-precio que aconsejan su elección frente a sistemas muy básicos”. Del mismo modo, Mikel Gorriti añade que, para garantizar la seguridad de los establecimientos, sus cerraduras tienen que ser robustas, seguras y fiables, incorporando características como la privacidad electrónica o función anti-pánico. Deben contar con un registro auditor para poder conocer el historial de aperturas en caso de que suceda algún incidente, que detalle quién y cuándo ha abierto una determinada puerta. Así, dada su importancia, Victor Ciprián destaca que la elección de las cerraduras debe implicar a varios actores y cada uno debe de tener su peso

en la elección de las mismas. “Decoradores y diseñadores tienen su peso con su elección a cerca de la estética, pero responsables de seguridad y de sistemas deben de poder aportar sus necesidades y requerimientos. El fabricante contrastado debe de poder cubrir las necesidades de estos actores si se quiere ofrecer un producto óptimo. Siempre, evidentemente, va a estar detrás el departamento financiero que tendrá sus prioridades”.

Cajas fuertes: los diseñadores de habitaciones de hotel buscan lugares seguros donde los clientes puedan custodiar sus objetos de valor, demandando en sus nuevos proyectos cajas fuertes que puedan integrarse fácilmente en la decoración, como por ejemplo aquellas que permiten ser instaladas en cajones del mobiliario existente en la habitación, gracias a un sistema de apertura superior de fácil acceso. “En cuanto a la operatividad de estas cajas fuertes la opción más demandada es el sistema de cierre y apertura dual que permite al huésped hacer uso de la caja fuerte de su habitación simplemente acercando su tarjeta personal al dispositivo, o si lo prefiere puede optar por insertar su código de usuario personal al modo tradicional”, concreta Agustín Garlito, director comercial de Arregui Hospitality. Asimismo, la directora del departamento de hospitality de BTV destaca que para elegir una caja fuerte además de la seguridad hay otro elemento que está cobrando mucha fuerza: el diseño. “La estética es cada vez más valorable, sobre todo en nuevos hoteles, que la cuidan al milímetro. También es importante para algunos hoteles que sus cajas fuertes cuenten con funcionalidades como la auditoría en pantalla, la auditoría a través de mando, enchufe interior para carga de dispositivos u otras opciones como alquiler con llave interior”. A lo que el director de Onity España añade que las cajas fuertes, además del requisito imprescindible de que sean sólidas, “la seguridad que ofrecen se garantiza más todavía si tienen tecnología de código para cierre, de forma que cada cliente genera un código personal que solo él/ella lo conoce. Además, en hoteles de negocios, es muy importante que la caja fuerte tenga suficiente capacidad para acomodar ordenadores portátiles”.

Video inteligente: “evoluciona según surgen nuevas necesidades en la sociedad, porque su función es ésta: mejorar la calidad de vida y el día a día de las personas”,



Foto: ONITY

define el Business Development Manager Retail de Hikvision. “Las cámaras de videovigilancia IP, proporcionan imágenes en tiempo real a nivel local o en remoto y facilitan la toma de decisiones en caso de peligro o alarma. También permiten obtener pruebas irrefutables frente a robos o incidencias”, completa el CEO Almas Industries B+SAFE.

Análisis de vídeo: “los sistemas de cámaras de seguridad, unidos a la Inteligencia Artificial, han dado paso a toda una gama de sistemas que facilitan y mejoran procesos que pueden aplicarse en el sector Horeca: análisis de objeto perdido, análisis de matrícula para gestión de las plazas de parking, etc.”, indica Nuño Azcona.

Sistemas de intrusión: permiten mantener el control sobre las instalaciones, de forma remota o presencial. “Recibir alertas en caso de intrusión y actuar en consecuencia en el menor tiempo posible”, describe Nuño Azcona.

Control de accesos: gracias a esos sistemas se pueden controlar las entradas y salidas a cada área del negocio, “limitando el acceso a zonas sensibles y obteniendo registros que permitan el seguimiento de los usuarios”, analizan desde Almas Industries B+SAFE.

Salidas de emergencia: la sensibilidad que debemos tener al diseñar las rutas de evacuación de un edificio Horeca, donde

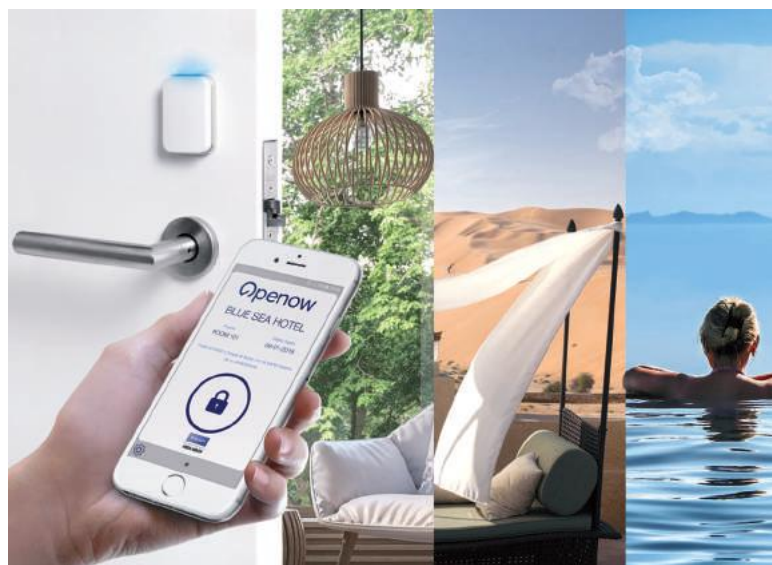


Foto: TESA ASSA ABLOY

el 90% de los usuarios son usuarios no habituados al uso del mismo, suponen uno de los mayores retos de cada proyecto. “Existen muchos factores a tener en cuenta, CTE, DB SI, DB SUA, normas UNE (EN179, EN1125, la nueva EN13637, EN1634...), recorridos de evacuación, validación por departamento de bomberos y por supuesto, la lógica. El control electrónico de las salidas de emergencia y su adaptación a la nueva norma

STREAMING EXPERIENCE

DISFRUTA DE LOS CONTENIDOS DEL MÓVIL EN LA TV DEL HOTEL

EL CLIENTE SE SENTIRÁ COMO EN SU CASA



Más de 1000 apps disponibles

(chromecast.com/apps)

Solución Casting STAYCAST™ powered by Chromecast

Compatible con Android, iOS y ChromeOS



Televes

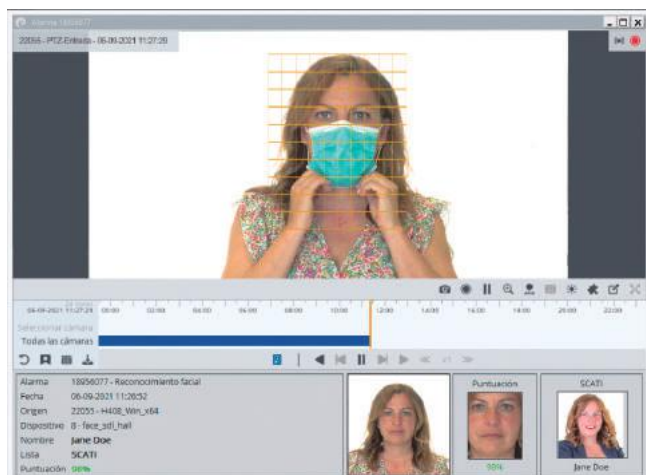


Foto: SCATI

UNE EN 13637, nos traerá cambios importantes, no solo en el diseño de las mismas, sino en el concepto y la educación con la que los usuarios tendrán que afrontar en el futuro la evacuación a través de estos sistemas”, concreta Oscar Conde.

Protección contra incendios: desde GEZE Iberia destacan que los sistemas de extracción natural de humo y calor de los edificios, así recogidos por el CTE, como sistemas de seguridad y protección, pueden ser empleados como un sistema de prevención frente a nuevos factores como la COVID-19. “A través de sistemas de control domótico y aprovechando la infraestructura generada para la evacuación natural de humo y calor, podemos realizar renovaciones naturales de aire en el interior de los edificios, sin añadir costes al sistema necesario de protección contra incendios y minimizando el coste energético de las renovaciones de aire. Debería ser una recomendación obligada el empleo de sistemas de protección como sistemas de prevención”.

Por otro lado, es importante destacar la influencia que ha tenido la aparición de la COVID-19, por ejemplo, en la evolución de la tecnología, la cual ha sido a marchas forzadas con el objetivo de dar respuesta a las necesidades que surgían en el mercado. En este sentido, la gran demanda de productos de protección ante la COVID ha hecho que muchos fabricantes y distribuidores lancen nuevas líneas de producto que den respuesta a las necesidades de los clientes. El impacto de la pandemia ha impulsado el despliegue de

nuevos medios para velar por la seguridad de las personas en interiores de restaurantes, tiendas, almacenes o cualquier otra clase de negocio. Evidentemente, “su implementación es necesaria para poder cumplir con la normativa, pero con ella coexiste la voluntad de los ciudadanos por sentirse seguros en los lugares que visitan. En este sentido, cualquier negocio tiene que estar al día y contar con las medidas necesarias e incluso pensar a largo plazo. Con esto quiero decir que la resiliencia del mañana se trabaja hoy y que, por tanto, adoptar medidas de seguridad en la actualidad eleva las opciones de cualquier empresa de sobrevivir o incluso prosperar en etapas difíciles”, analiza José María Camacho. Teniendo presente esto, hay nuevos sistemas que se están convirtiendo en indispensables:

Medición de temperatura corporal y detección de mascarilla:

esto se lleva a cabo a través de dispositivos de vídeo para evitar el acceso de aquellas personas que puedan poner en riesgo la salud del resto de usuarios. “Junto a la alarma, los operadores reciben la imagen térmica y óptica que ofrece simultáneamente la cámara, el dato de la temperatura y una marca sobre quién ha provocado esa alarma, para responder así de una forma rápida”, describen desde SCATI. A lo que Nuño Azcona añade que los sistemas de medición de temperatura son los que más han evolucionado, se han lanzado nuevos modelos y formas de tomar la temperatura a las personas de una manera discreta y funcional. En la actualidad, “podemos encontrar soluciones de medición en forma de tótems, que miden la temperatura desde la muñeca, o sistemas de control de acceso por reconocimiento facial, que no solo miden la temperatura, sino que además verifican si el usuario lleva puesta la mascarilla antes de entrar en el local”.

Control de accesos por biometría facial: “con éstos se detecta y evita qué personas no autorizadas o intrusos accedan a un área restringida”, indica Raquel Elías Gutiérrez. Lo que Nuño Azcona complementa indicando que son precisamente los sistemas de control de acceso por reconocimiento facial los que han sufrido un aumento en su demanda, puesto que es una tecnología que no implica contacto con superficie alguna, garantiza la identidad del usuario y resulta muy cómodo de utilizar.

Controlar el aforo en tiempo real: con este sistema podemos conocer el número de personas que entran y

Foto: Almas Industrias B+SAFE



Foto: Almas Industrias B+SAFE



salen, “identificar los momentos de mayor afluencia, realizar un seguimiento de la ocupación automática y mejorar los protocolos de actuación atendiendo a sus necesidades”, analizan desde SCATI. A lo que desde Almas Industrias B+SAFE añaden que antes de la pandemia eran sistemas complejos y que se demandaban en ocasiones puntuales. En la actualidad, “son muchos los establecimientos y grandes espacios que están implantando esta solución, mucho más precisa y económica. Ayudan a garantizar que se mantiene la distancia de seguridad entre las personas que acceden a su local, también a cumplir con las distintas normativas que regulan la capacidad de aforo en los locales de hostelería”.

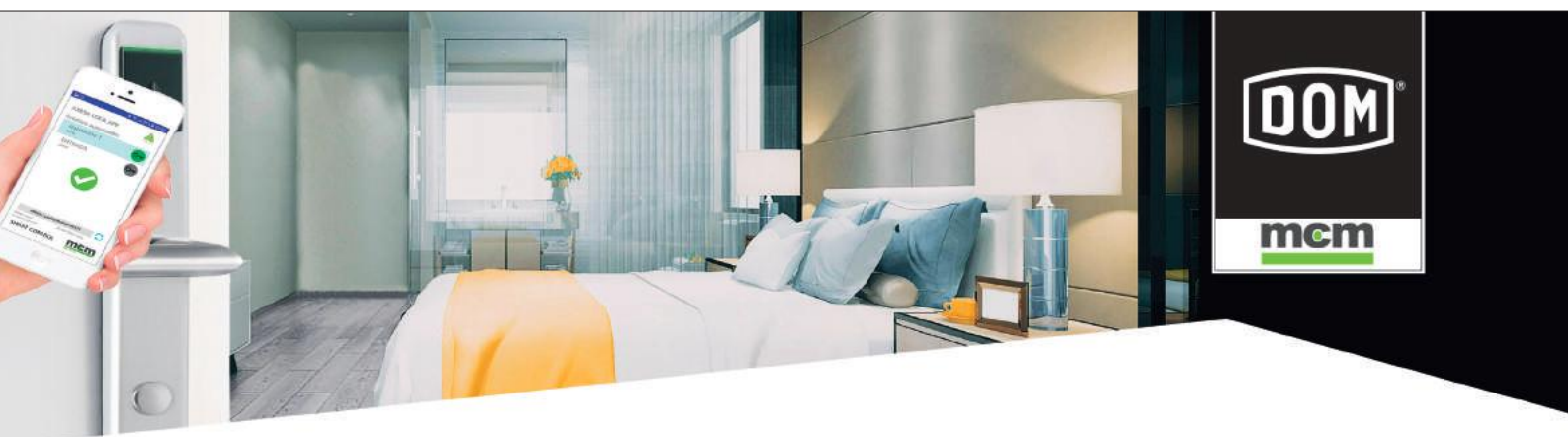
Sistemas contactless: principalmente se trata de evitar el contacto de la mejor manera posible entre huéspedes y entre huéspedes-personal del hotel. “La pandemia nos ha dejado protocolos de seguridad en la salud que obligan al hostelero a hacer un sobresfuerzo en su día a día. En el caso de las cerraduras de las habitaciones se están aportando soluciones que faciliten este trabajo”, indica Víctor Ciprián. Enumerando las siguientes; sistemas de checkin que eviten el intercambio de objetos como las tarjetas RFID y cercanía física entre huésped y el personal. Checkins remotos online y el uso de teléfonos móviles para abrir las cerraduras colaboran a evitar estos contactos antes obligatorios. Añadiendo también que existen sistemas de apertura automática también que evitan el contacto total del usuario con la puerta: puertas con brazos



Foto: SCATI

electromecánicos para apertura automáticas gestionados por lectores y apertura mediante móviles. Se están empezando a tener cuenta. “No resultan económicos, pero aportan una solución extra a la oferta existente actual”.

En resumen, se tratan de productos que estaban en investigación y proceso de desarrollo pero que con la aparición del virus SARS-CoV2, han entrado en el mercado de manera precipitada, teniendo todos ellos, en opinión de Oscar Conde, una buena acogida en el mercado, porque no son medidas temporales, orientadas a proteger puntualmente durante los meses de pandemia, sino que son medidas orientadas también a prevenir acciones futuras. “La seguridad debe continuar en el camino de la protección, pero la inversión económica debe tener siempre en cuenta un segundo factor: la prevención”.



Axess Hospitality
Solución integral para su hotel
con la última tecnología



SLIM

ADAPT

NANO



easyKEY Smart
Actualice sus códigos de acceso
sin necesidad de desplazarse



ADAPT

MURAL

SLIM

■ Televés en el hotel Ecos del Sella, el reto de la cobertura móvil en el interior de una estructura arquitectónica especial ■

Televes



En pleno corazón de los Picos de Europa, el hotel Ecos del Sella ha sido recientemente inaugurado en el verano del 2021. El diseño y cuidada decoración del edificio, situado en un entorno idílico en la Asturias más oriental, lo convierten en punto de referencia para aquellos que buscan excursiones, senderismo, playas o deporte de aventura.

Arquitectónicamente el edificio es original y especial, ya que se ha cuidado mucho el aislamiento reforzando todas sus paredes perimetrales con hormigón armado. Es un edificio en una ubicación privilegiada, pero con una limitada cobertura móvil en su localización. Si a esto añadimos los materiales utilizados en los muros exteriores, el resultado final es que la recepción de ondas de radio al interior del edificio quedaba muy comprometida.

La solución técnica de Tesat, instalador de referencia para equipamiento Televés

Los ingenieros de Tesat, empresa distribuidora de equipamiento Televés en el área de Torrelavega (Cantabria), se pusieron manos a la obra para estudiar el caso del Hotel Ecos del Sella. La solución

ofrecía un esquema modular, que consistió en la instalación de tres routers 4G, consiguiendo la estabilidad de señal con dos unidades de antena 4GNOVA por cada equipo, (un total de seis antenas). Las antenas 4GNOVA consiguen los necesarios 7dB de ganancia en el canal 20. Los tres routers 4G se suman a una conexión adicional por vía satélite mediante la huella de Hispasat. Así, los cuatro caudales entran en un balanceador de cargas que hace la suma del ancho de banda de todas las redes, cumpliendo con el objetivo de una recepción y distribución de señal 4G óptima en todo el interior del recinto hotelero.

Antenas 4GNOVA de Televés

La gama de antenas de extensión de cobertura 4GNOVA de Televés está especialmente diseñada para zonas de emisión y recepción de señales LTE/4G apantalladas o de difícil propagación. La antena 4GNOVA puede conectarse directamente a un router LTE/4G o a una antena interior radiante. En este último caso, los dispositivos que puedan utilizar la red 4G obtendrán cobertura sin necesidad de emitir alta potencia, ahorrando así batería y protegiendo al usuario de excesos de radiación.



■ Nuevo cilindro CISA AsixP8, ideal para la gestión de edificios con múltiples accesos ■



la llave de propietario que se le entregará una vez finalizada la obra.

AsixP8 PRO es, por tanto, una solución particularmente indicada en el área residencial porque responde a la necesidad demandada por arquitectos, jefes de obra, instaladores y también por propietarios y administradores, de un cilindro extremadamente funcional, diseñado para una máxima flexibilidad de aplicaciones.

Desde el punto de vista de la seguridad, los cilindros AsixP8 ofrecen protección certificada contra el bumping y al taladro, una elevada resistencia a la técnica de efracción con impresión a cera y están disponibles con función de emergencia (doble embrague).

Esta característica permite la apertura de la puerta, aunque este introducida otra llave en el lado opuesto del cilindro, función muy valorada en caso de emergencia.

Con AsixP8, CISA añade una nueva gama flexible a su oferta de soluciones tanto para el control de accesos en edificios complejos, como para el área residencial gracias a la función de llave de obra y todo a través de un cilindro sencillo y económico.

CISA, una marca de Allegion, es uno de los principales operadores europeos en sistemas de cierre y control de accesos. Desde su fundación en 1926 está a la vanguardia para satisfacer las necesidades en todo tipo de entornos con soluciones electromecánicas específicas que permiten controlar y gestionar los accesos en tiempo real. Desde viviendas particulares a edificios de oficinas, desde centros de enseñanza a centros hospitalarios o el sector hotelero, la seguridad es nuestro primer objetivo.

CISA ha desarrollado el nuevo cilindro AsixP8 para ofrecer una solución fiable y flexible a los encargados de mantener seguros los edificios públicos y comerciales cada día. AsixP8 es un cilindro extremadamente versátil que demuestra toda su potencialidad desde la fase de desarrollo, tanto en obra como en el uso diario, gracias a sus características técnicas exclusivas.

Como explica Giuseppe Pozzi, Key Systems Platform Lead CISA, "el AsixP8 tiene un sistema de cifratura de 8 pitones dispuestos en dos filas, de ahí el nombre P8, la fortaleza de este cilindro es la óptima potencialidad de gestión de accesos: hasta 37.000 cilindros con una sola llave maestra y más de 260.000 combinaciones de llaves diferentes."

Sus elevadas prestaciones en sistemas a llave maestra, lo convierten en una opción ideal para la gestión y el control de accesos de edificios públicos y comerciales. AsixP8 ofrece la comodidad de abrir varias puertas con una sola llave, permitiendo el acceso solo a personas autorizadas, además de garantizar un buen nivel de protección.

AsixP8 está disponible también en la versión AsixP8 PRO con llave de obra, una solución particularmente indicada para instalaciones en las que este previsto la instalación en obra de puertas blindadas que requieran un nivel base de seguridad.

El propietario de la vivienda o de la oficina anulará la llave de obra al primer uso de





PUJOL ILUMINACIÓN ICONO, ahora también para exterior

En los exteriores de los espacios públicos, cumplir con la señalética requerida es primordial y obligatorio, pero que esto no interrumpa la estética de la fachada es todo un reto. Además, es muy importante que la señalética de exterior, sea también lumínica para su correcta visualización en las horas nocturnas. Para solucionar todas estas necesidades, Pujol Iluminación, nos ofrece su colección de señalética ICONO, ahora también para exterior. Se trata de una serie de luminarias indicadoras de lugar, idóneas para proyectos que buscan una pieza de carácter elegante y vanguardista. Una forma perfecta para espacios arquitectónicos que necesiten indicaciones de lugar en su exterior. ICONO, está disponible en tres formatos diferentes, ideales para complementar la arquitectura exterior, cada uno con sus respectivas referencias: A-205/1: Presenta un cuerpo completamente cuadrado con medidas frontales de 100 x 100mm. Idónea para espacios más minimalistas, que necesitan señalización. A-205/2: Presenta un cuerpo rectangular en perspectiva, con medidas 80 x 160 x 50 mm. Idónea para espacios de estilo más vanguardista.



RAMON SOLER® Conjunto Blautherm monomando empotrado en negro mate RamonSoler®



La preocupación de Ramon Soler® por ofrecer productos competitivos y duraderos a sus clientes está latente en todas sus novedades. Sin embargo, nos sorprende una vez más lanzando un nuevo conjunto en acabado negro mate con un empotrado de ducha (en versión monomando) con un rociador redondo de 240 mm de diámetro para instalar en la pared, y una ducha de mano con un soporte de pared; una propuesta que aúna calidad y funcionalidad con estética, respondiendo a la demanda de las últimas tendencias en interiorismo. Y lo hace manteniendo uno de sus máximos objetivos, diseñar y producir grifería de calidad y diseño al alcance de todos. El Kit Blautherm de Ramon Soler® ya nos había enamorado con su exquisito diseño, pero esta vez nos vuelve a convencer con su nuevo acabado negro mate, con el que se propone conquistar los baños más exclusivos con su nuevo acabado tan elegante como vanguardista, apostando por las últimas tendencias. A nivel de diseño, el nuevo Kit Blautherm en versión monomando, tiene una característica estrella: su acabado negro mate, realizado mediante un proceso de recubrimiento electrostático sobre galvanizado que aporta resistencia y durabilidad extra, evitando la oxidación y corrosión que la humedad o incluso la contaminación ambiental pueden ocasionar sobre el metal. Para Ramon Soler® la calidad es la

mayor prioridad y por ello no utiliza pintura convencional y apuesta por técnicas de tecnología avanzada, respaldadas por su equipo propio de I+D+i, que garantizan productos de diseño a la última, con una máxima resistencia para el uso diario.



LANDÍN INFORMÁTICA Nuevo software "RserL@n: sistema de reservas online"

Esta aplicación permite la posibilidad de recibir reservas de clientes las 24h del día a través de nuestra página web o redes sociales en tiempo real. Además, nos da la opción de tener todas las reservas de nuestro local centralizadas en una plataforma online que podremos consultar en cualquier momento del día sin tener que acceder a nuestro software TPV ni hacer uso de pesadas agendas. RserL@n se podrá utilizar tanto de forma independiente para clientes que deseen tener una página de reservas, pero no disponen de software de Landín Informática como también clientes que sí disponen de software de Landín Informática. Integración total con MenuL@n recibiendo las reservas del calendario online directamente en el software TPV.

QUALITY ESPRESSO Superautomática LA RADIOSA de Gaggia Milano



Quality Espresso ha entrado en el mercado de las máquinas superautomáticas con LA RADIOSA. Un modelo TOP, que cubre la gama más alta y premium de las máquinas superautomáticas, que incorpora la más avanzada tecnología y que aporta una gran flexibilidad en los desayunos de los establecimientos que necesitan máquinas con las máximas prestaciones. Una máquina con un diseño cautivador, con iluminación RGB LEDS que rodea su perfil, con una intuitiva pantalla táctil de 10" con múltiples opciones de personalización: hasta 600 selecciones, 5 categorías de bebidas y 12 selecciones por pantalla. La Radiosa puede ofrecer servicio con 2 tipos de café y todas las posibles combinaciones con chocolate o cualquier producto soluble y leche fresca, crear perfiles de café espresso totalmente personalizados ajustados al gusto de los clientes y la opción de trabajar tanto en modo barista como en modo self-service con resultados que están al más alto nivel y dan respuesta a las más altas exigencias de los consumidores. La Radiosa incorpora la innovadora tecnología EVOMILK, única en el mercado, que produce una perfecta crema a partir de leche fresca permitiendo configurar diferentes dosis, temperaturas y densidades de la leche fresca para lograr que la emulsión de la leche sea de un nivel extraordinario y único, incluso con leche fría. Una máquina Eco-friendly que elabora un perfecto café espresso con la máxima eficiencia energética, orientada a la sostenibilidad y el medio ambiente.

KIDE concentrará su producción internacional en Bizkaia con una inversión de 5 millones



Con una importante inversión inicial de 5 millones en su planta de Bizkaia, el objetivo de KIDE es concentrar la producción de sus fábricas, tanto de China y como de Gipuzkoa, en Berriatua (Bizkaia). Asimismo, la empresa fabricante y experta en soluciones integrales de control del frío, apuesta por una nueva etapa centrada en la digitalización y la excelencia en el servicio de atención al cliente. “La innovación y la calidad en el servicio de la compañía van a ser nuestras señas de identidad”, ha señalado Mario López, director general de KIDE.

Finalizadas las obras, la planta de Berriatua (Bizkaia) contará con una extensión de más de 5.000 metros cuadrados gracias a una inversión de 5 millones. Su apertura está prevista para finales de 2022 y su objetivo es concentrar la producción de las plantas del grupo KIDE en Kunshan (China) y Arrona (Gipuzkoa). Este cambio se realizará en dos fases. En una primera, la actividad de la planta de Kunshan -tras 14 años en funcionamiento- se trasladará temporalmente a Arrona. En una segunda fase, toda la producción se centralizará en la sede central de Berriatua.

Coincidiendo con la ampliación de la planta de Berriatua, KIDE reforzará su apuesta por la innovación y el servicio de atención al cliente.

Su propuesta de valor estará centrada en un trato exclusivo para cada cliente. “Debemos adaptarnos a las necesidades del cliente, poniendo siempre el foco en lo que necesitan. KIDE ha sabido desarrollar muy bien esta relación durante prácticamente toda su historia. Es nuestro principal valor diferencial. Saber lo que el cliente quiere, adaptarnos a sus necesidades y responder con calidad y cercanía a sus peticiones”, puntualiza Mario López.

¡Möwee lanza su nueva web!



Möwee, firma española de mobiliario exterior de diseño, ha lanzado su nueva web www.mowee.com, con la que la marca busca ofrecer una experiencia Möwee en la que el usuario podrá descubrir todos sus productos, proyectos, noticias... y mucho más. Es por ello que esta nueva plataforma es más intuitiva, dinámica y cuenta con mucho más contenido.

Entre las novedades se encuentra el apartado de ‘Descargas’, en el que poder consultar los catálogos de la marca, todo un acierto tanto para el prescriptor como para el consumidor final. Además, gracias a su extenso archivo gráfico, puede verse el producto aplicado en diferentes proyectos.

Tanto en ‘Colecciones’ como en ‘Productos’, la información que se encuentra es muy detallada, para que la navegación sea lo más satisfactoria posible. El usuario podrá seleccionar cualquier producto de la firma y descubrir sus diferentes colores, acabados, textiles... ¡Todo lo que Möwee puede ofrecer! Adaptada para todo tipo de dispositivos, esta página es muy visual. Con su nueva estructura y navegabilidad, será mucho más fácil encontrar aquello que se busca.

Mahlkönig confía en Quality Espresso para distribuir sus molinos premium



Quality Espresso, empresa líder en el mercado de máquinas de café espresso



en entornos profesionales con sus marcas Gaggia, Futurmat, Visacrem incorpora en su oferta los molinos de alta gama y gran prestigio de la marca Mahlkönig. Unos molinos premium que marcan tendencia en el molido del café y que combinan la fiabilidad y calidad de su fabricación “made in Germany” con la tecnología

más innovadora, inspirada en las más altas exigencias de los baristas y profesionales del café.

Una marca de alta gama que desde 1924 fabrica molinos de alta calidad para conseguir una erogación uniforme que potencia todo el aroma del café gracias a un molido único. El resultado es una experiencia de sabores verdaderamente sublimes que se sirven en cada taza de café.

Gracias a la precisión en la molienda, así como las posibilidades que ofrece en ajustes y la fiabilidad en el resultado final, son el molino ideal para aquellos negocios de café que muelen y preparan el café de forma personalizada para sus clientes.

Una extensa gama de molinos Mahlkönig, todos ellos de gama premium, que permite poder seleccionar el molino más adecuado para cada tipo de café, método de elaboración y necesidades de cada establecimiento, con 4 categorías diferentes: Espresso Grind, Shop Grinder, Allround Grinder e Industrial Grinder. Quality Espresso dispondrá de la distribución en exclusiva de la gama completa de molinos Mahlkönig tanto en España como en Portugal.

Vicaima lanza su nuevo catálogo de revestimientos



Proyectando e inspirándose en las últimas tendencias en diseño de interiores y decoración,

Vicaima, uno de los mayores players europeos en el design y producción de puertas, cercos, armarios, paneles, y piezas para mobiliario, acaba de lanzar el nuevo Catálogo. “About Finishes”, compuesto por revestimientos visionarios, orientados a diversas aplicaciones y sectores del mercado, sin descuidar las buenas prácticas y preocupación por el medioambiente.



“About Finishes” se presenta como la propuesta ideal para los profesionales apasionados por las ideas creativas e innovadoras. Este catálogo refleja la amplia gama de revestimientos de Vicaima que incluye en su esencia las diferentes gamas de la marca. Por lo tanto, las diversas opciones de diseño están disponibles para una amplia gama de modelos de puertas interiores, puertas cortafuego, puertas acústicas y puertas de seguridad, así como para armarios y paneles de revestimiento, todos ellos con diferentes diseños, así como Pantografiados o Inlays.

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).



Soluciones inteligentes de
control de accesos para hoteles
Seguridad, confort y
categoría para tu hotel



Escanea este QR
para más información



ASSA ABLOY

Experience a safer
and more open world

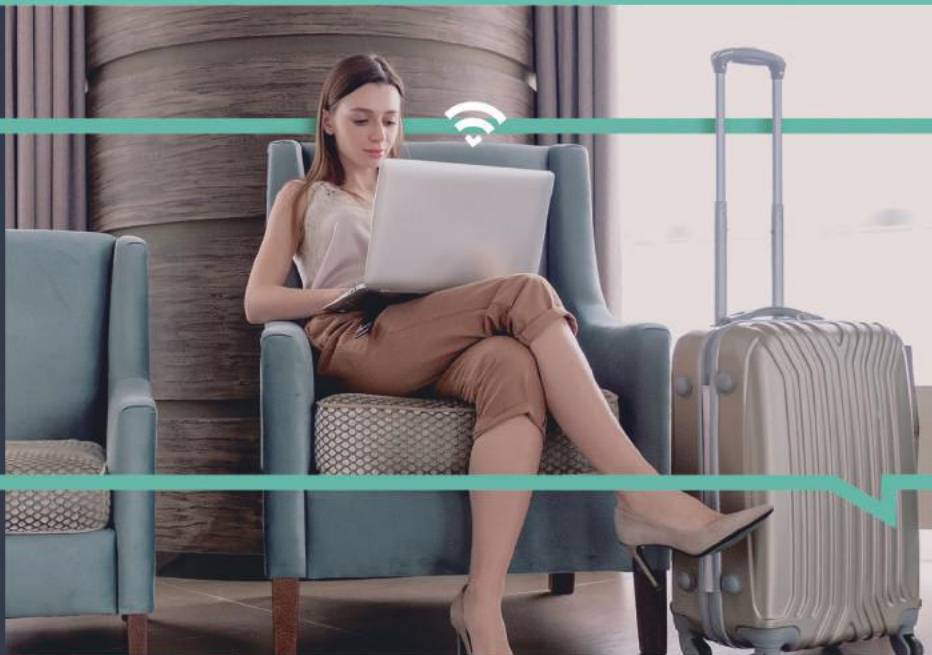
HOTELES | CASAS RURALES | CATERING | EVENTOS



CAMPAÑA FINANCIACIÓN
Proyectos SMB para
Pequeñas y Medianas Empresas

FINANCIAMOS
6 MESES
TU PROYECTO DE RED EMPRESARIAL

TP-Link ofrece 6 meses de financiación
para inversiones en soluciones SMB.



10%

Descuento Especial
#Hostelpro

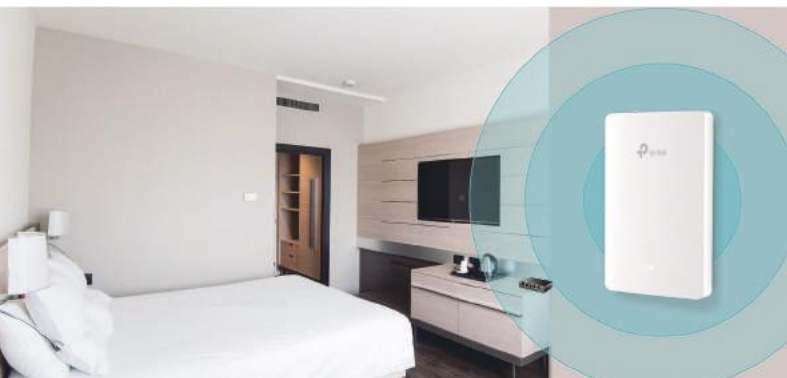
Contacta con: sales.es@tp-link.com

Campaña Financiación

- Implementación de Wi-Fi de alta densidad
- Cobertura inalámbrica total
- Conexiones cableadas estables
- Roaming para streaming ininterrumpido
- Fácil gestión centralizada
- Impulsa tu negocio con una página personalizada

01

TP-Link Omada quiere ofrecer a sus clientes
la mejor solución en redes cableadas e
inalámbricas tanto para huéspedes como
para empleados.



02

Todas las instalaciones gozarán de una **conexión Wi-Fi de alta velocidad tanto en interior como en exterior** garantizando la seguridad constante de los datos.