

hostelpro

proyectos y proveedores del sector hotelero y restauración

ESPECIAL ESTABLECIMIENTOS URBANOS

MANDARIN ORIENTAL RITZ, MADRID

REPORTAJES

Amenities

Higiene y tecnología actual

Cocinas profesionales

KALEA
PLUS



Escanea el código QR
con tu smartphone para descubrir
todas las funciones de Kalea

Profesionales del gusto

Diseñada para ofrecer al cliente bebidas a base de café en grano y leche fresca, Kalea Plus garantiza la prestaciones de la mejor calidad, haciendo uso de tecnología profesional combinada con una increíble facilidad de uso, una mezcla de diseño y personalización al servicio del gusto: con Kalea Plus, el verdadero sabor del café y la cremosidad del capuchino serán el placer más dulce de todos los tiempos.



SUMARIO

PÁGINA 04. INTERIORISMO

Pablo Peyra - Pablo Peyra Studio



PÁGINA 10. ENTREVISTA

Manel Bueno, director de
HIP-Horeca Professional Expo

PÁGINA 06. ENTREVISTA

Antonio J. Pérez,
CEO de The Black Turtle



PÁGINA 14. PROYECTO HOTELERO

Mandarin Oriental Ritz, Madrid

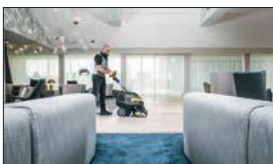
PÁGINA 22. ENTREVISTA

Greg Liddell, director general de
Mandarin Oriental Ritz, Madrid



PÁGINA 26. REPORTAJE

Amenities



PÁGINA 36. REPORTAJE

Higiene y tecnología actual



PÁGINA 48. REPORTAJE

Cocinas profesionales

Soluciones para el
canal HORECA 58

Novedades del Sector 62
Establecimientos del Canal 64

Proveedores del Canal 65
Agenda 66



Portada: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

pro
tien
das
editorial

Editorial Protiendas, S.L.U.

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



Revista Hostelpro nº 45
Versión Online

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin
previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L.U. 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

Pablo Peyra

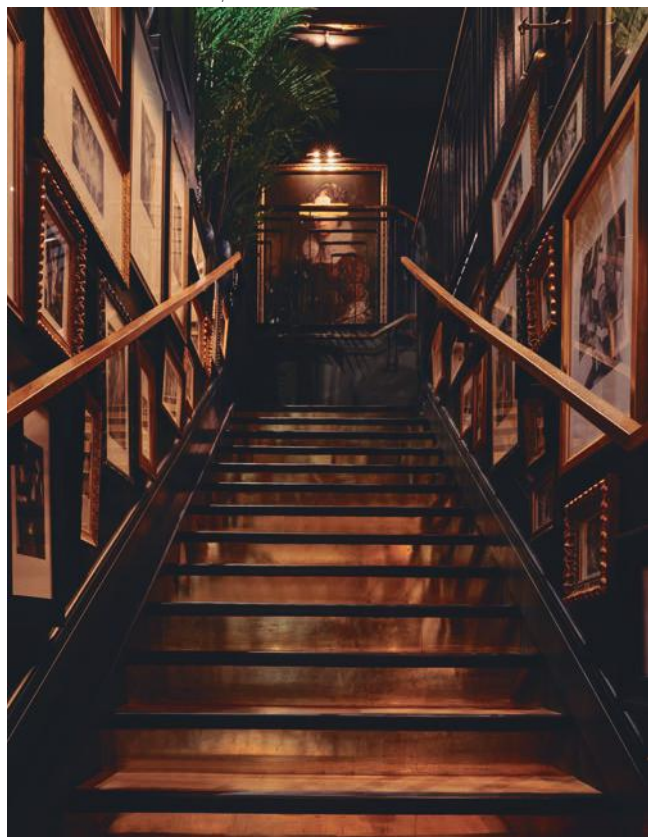
PABLO PEYRA STUDIO

Pablo Peyra es un interiorista Barcelonés, que tras años de dedicación monta su propio despacho, un espacio que define a la perfección su estilo y personalidad. Pablo Peyra Studio se caracteriza por convertir espacios en verdaderas obras de arte, interpretando desde el primer instante los deseos del cliente y siempre aportando ideas nuevas y originales. Rodeado de un equipo de profesionales del sector, interioristas, arquitectos y creativos con una gran trayectoria profesional que se toman su trabajo como un reto personal. En esta entrevista, nos analiza los pasos que han dado desde que comenzó su andadura hasta llegar a la situación en la que se encuentra en la actualidad.

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

Empecé en escaparatismo, en una escuela en la que, al acabar los estudios, me propusieron quedarme para ser profesor,

KARAOKE BAM CAUMARTIN, PARIS



Pablo Peyra - Pablo Peyra Studio

tarea que combinaba con otros trabajos profesionales. Posteriormente trabajé con Lázaro Rosa-Violán, durante tres años me encargué de buscar decoraciones, compras y el montaje final de los proyectos, y una vez con mi estudio, el restaurante Feroz de Barcelona fue nuestro punto de inflexión.

¿Cómo nace su pasión por el interiorismo?

A raíz del escaparatismo, profesión que realizaba mi padre, donde yo la continúe y luego la amplíe a el ámbito de interiores.

Centrándonos en la esencia de Pablo Peyra, ¿cómo definiría su estilo propio? ¿En qué cuestiones clave podemos identificarlo?

Cálido, acogedor y oscuros. Nos gusta trabajar con materiales nobles, madera, mármol o latón, y resaltar los elementos con un fondo oscuro y un punto de luz concreto.

El fondo oscuro es el lienzo perfecto para resaltar lo que quieras o necesitas, ya que un fondo oscuro no hace de pantalla y la luz se queda donde tu la has enfocado. También tenemos proyecto más luminosos, donde jugamos a dar el contraste con tejidos oscuros, madera de nogal o hierro negro.

Y en cuanto a Pablo Peyra Studio, ¿cómo surge? ¿Cuál es el ideario que lo lleva a alcanzar el éxito en cada proyecto?

Compaginaba varias cosas con el anterior trabajo, y tenía en proyección una serie de trabajos para desarrollar en solitario, y el nacimiento de mi hija fue el detonante para dar el salto y montar el estudio para darle dedicación absoluta a ellos.

Si tuviera que quedarse con uno de sus proyectos, ¿cuál sería el proyecto estrella? ¿Qué le hace tan especial?

Todos nuestros proyectos son importantes para nosotros, pero tenemos que destacar El restaurante Feroz en Barcelona, donde, a pesar de ser uno de nuestros primeros proyectos públicos realizados, nos dejaron libertad total para hacer el desarrollo creativo. Fue una confianza plena del cliente hacia nosotros, de lo que estamos muy agradecidos y orgullosos del resultado.

Dentro del portfolio del estudio, muchos son los proyectos que se han realizado en hoteles/restaurantes ¿cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta en este tipo de espacios?

La iluminación es de los aspectos mas importantes, siendo para nosotros la mitad del proyecto. La fabricación tanto del mobiliario como de las lámparas nos da la posibilidad de hacer cada proyecto particular.

Manteniéndonos en el interiorismo hotelero, ¿qué tendencia de diseño se está siguiendo? ¿Hacia dónde evoluciona?

REST FERROZ, BARCELONA



KARAOKE BAM WAGRAM, PARIS

Nosotros confiamos en el trabajo artesanal, usar materiales nobles y crear espacios donde el cliente se sienta como en casa, esas son las tendencias que solemos usar, quitando lo que actualmente se encuentre de moda o no. Cada proyecto es personal, enfocado al cliente que lo va a disfrutar y pensando en un concepto duradero, poco tendencioso y que perdure en el tiempo.

¿Podría adelantar en qué nuevos proyectos está participando?

Recientemente hemos inaugurado el Hotel Palma Riad, en Mallorca, un pequeño hotel porque consta de 11 habitaciones, pero todas ellas de gran dimensión y todas distintas entre ellas dentro del mismo concepto. Estamos con un multi restaurante en Valencia, parado durante 2 años por un tema de licencia, y la flagship de una tienda gourmet de Barcelona. A raíz del confinamiento, mucha gente ha visto la importancia de la vivienda, y estamos con varias rehabilitaciones tanto en Barcelona como en la zona de La Cerdanya.

Fuera de Catalunya, en el zona de Barbastro de Huesca, estamos con 2 proyectos de hotel, el primero es una rehabilitación y el otro es de obra nueva en medio de la montaña. También en esa zona estamos con la rehabilitación de una borda convertida a vivienda. También continuamos trabajando con BAM, una cadena de karaokes donde hemos desarrollado trabajos en Madrid y Paris.

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

La tendencia general, a nivel interiorismo, consumo, moda etc, está enfocada a la vuelta a lo natural, a las raíces, a emplear los materiales cercanos, y lo relacionado con el impacto ambiental... Nosotros siendo fieles a nuestros principios de no seguir las tendencias queremos aportar nuestro grano de arena y utilizaremos para nuestros proyectos, productos fabricados en nuestro país y trabajos realizados por artesanos de la zona.



Antonio J. Pérez, CEO de The Black Turtle

Antonio J. Pérez

CEO DE THE
BLACK TURTLE



«A lo largo de estos años, la evolución de nuestros restaurantes la hemos focalizado, principalmente, en el producto y en la experiencia al cliente...»

Para conocer los inicios de The Black Turtle, ¿podría comentar cómo fueron los orígenes de la insignia?

The Black Turtle nació hace casi 10 años en una experiencia, tras un viaje inmersivo en los restaurantes sureños de USA y Brooklyn.

¿Cómo ha ido la evolución The Black Turtle desde su creación en 2012 hasta ahora?

A lo largo de estos años, la evolución de nuestros restaurantes la hemos focalizado, principalmente, en el producto y en la

The Black Turtle nació en febrero de 2013 en Valencia, como un local donde no solo se comen hamburguesas. Desde el principio tenían claro que querían ofrecer algo que no se pudiera encontrar en otro sitio, o incluso que no se hubiera probado antes. Esa actitud de querer innovar es la que siempre ha impulsado la carta de The Black Turtle. En palabras de la propia empresa: "Ser uno más, no nos motivaba". Para conocer un poco más acerca de la empresa, Antonio J. Pérez, CEO de The Black Turtle, nos responde a una serie de preguntas.

experiencia al cliente. Además de estos dos puntos en los que hemos estado trabajando para un mejor desarrollo, la digitalización de la compañía ha sido clave. Desde los inicios, nuestra misión es hacer feliz al cliente y para ello, apostamos por la mejor calidad para ofrecer un producto diferenciado. Por lo tanto, trabajamos diariamente por mejorar desde que compramos la compañía en 2019.

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

Actualmente, nuestra red se compone de 17 restaurantes, de los que 9 son propios y el resto son franquiciados. Ahora mismo, The Black Turtle tiene presencia en varios puntos de la Comunidad Valenciana, en ciudades como Valencia o Alicante, y también tenemos presencia en Murcia y en Ibiza, donde aterrizábamos este mismo verano. Además, este



Escoge la solución más ecológica

Unidades de condensación Panasonic con refrigerante natural para tiendas, supermercados, estaciones de servicio y cámaras frigoríficas.



Refrigerante natural CO₂

El refrigerante R744 ofrece un ahorro de energía superior y menos emisiones de CO₂ en comparación con el R404A. Este refrigerante natural tiene un ODP de 0 y un GWP de 1.



Eficiencia superior de calidad fiable

Panasonic ha combinado el compresor de dos etapas y el ciclo partido para aumentar la eficiencia. Con un alto rendimiento estacional: SEPR de 3,83 en refrigeración y de 1,92 en congelación.



Con una instalación fácil, rápida y flexible

Panasonic ha diseñado un kit plug & play de rápida instalación para determinadas aplicaciones. Además, existe la posibilidad de disponer de tuberías de gran longitud hasta 100 metros.



Su función de recuperación de calor como fuente de energía renovable

Se puede obtener hasta un 16,7 kW de agua caliente gratuita utilizando el calor extraído de la refrigeración y transfiriéndolo como fuente de energía para la calefacción.



Restaurante The Black Turtle en Ibiza

mismo año hemos abierto dos restaurantes en la capital de los cuales uno de ellos lo hemos inaugurado en formato Dark Kitchen, y en los próximos meses abriremos en Castellón. El equipo humano está formado por más de 100 personas en total.

¿Cuál es el origen del nombre de la marca?

Exactamente proviene del mismo contexto que la marca en sí, de la experiencia en EEUU.

The Black Turtle en Valencia



“El primer valor diferencial de The Black Turtle es la calidad de sus productos, así como, la oferta de productos de elaboración propia...”

¿Qué diferencia a The Black Turtle del resto de las franquicias de hamburguesería?

El primer valor diferencial de The Black Turtle es la calidad de sus productos, así como, la oferta de productos de elaboración propia. Todas nuestras recetas que se preparan en cada local se realizan a partir de materias primas de primera calidad, productos frescos y siempre se apuesta por un modelo de negocio de proximidad. Por otro lado, queremos posicionarnos como un restaurante referente en materia sostenible y que se compromete con el medioambiente. De hecho, ya hemos implementado un programa de eficiencia energética para mitigar la huella de dióxido de carbono. No solo eso, sino que, además, hemos retirado todos los plásticos en todos y cada uno de nuestros locales.

Junto con todo ello, también tenemos que mencionar el compromiso y la lealtad que se respira dentro de la marca, así como el alto nivel de autoexigencia.

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

Asegurar el aprovisionamiento de los productos y controlar la calidad de los mismos para mantener nuestro nivel de excelencia.

Si nos centramos en su relación con los proveedores, ¿qué requisitos deben cumplir los productos que se integran en cualquiera de los establecimientos de Black Turtle?

Nuestra relación siempre se plantea a largo plazo, en términos de lealtad y que compartan con nosotros valores empresariales en sus procesos tales como la sostenibilidad.

The Black Turtle en Valencia





The Black Turtle, Madrid

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

Pusimos en marcha todas las medidas necesarias y las hemos mantenido. Para nosotros es fundamental cumplir con las medidas para que el cliente sienta la confianza y la seguridad necesaria.

¿Cómo se han visto afectados sus planes con la pandemia, más allá de haber tenido que cerrar los establecimientos?



The Black Turtle, Madrid

Nos obligó a parar el plan de expansión del año 2020 pero una vez finalizadas las restricciones seguimos nuestra hoja de ruta marcada.

¿Podría adelantarnos en qué nuevos proyectos veremos el sello de The Black Turtle?

Nuestra idea es continuar creciendo al ritmo actual, a razón de unos 10 locales por año, para llegar a unos 50 restaurantes abiertos de aquí a tres años.

Hablemos de...
#ContrataciónÉtica

www.spain.iom.int



Manel Bueno, director de HIP-Horeca Professional Expo

Manel Bueno

DIRECTOR DE HIP-HORECA PROFESSIONAL EXPO



Después de una atípica pero exitosa edición el pasado mes de marzo, Hip vuelve a ponerse en marcha para acoger del 7 al 9 de marzo en Madrid la nueva edición. Una feria que busca diferenciarse de los demás eventos más tradicionales enmarcándose en tres pilares fundamentales, el mayor congreso de innovación en hostelería en el que descubrir las últimas tendencias, modelos de negocio y casos de éxito; una zona expositiva con las principales firmas del sector que presentan sus últimas soluciones; y diferentes espacios de networking al más alto nivel para encontrar socios y establecer alianzas. Manel Bueno, director de HIP, nos analiza más detenidamente las actividades que se van a desarrollar en la próxima edición.

Principalmente, ¿cuál es el valor diferencial de HIP?

HIP se ha convertido en la cita de referencia en innovación para el sector Horeca en la Península Ibérica y una muestra de ello es que fue el único evento en celebrarse en 2020 en nuestro sector y el primero en contribuir a la recuperación de la hostelería en 2021.

HIP es el evento profesional y experiencial mejor valorado del sector por su aportación de valor al empresario y directivo hostelero. Esto se debe, principalmente, a dos factores: por un lado, la oferta de contenidos de Hospitality 4.0 Congress, el mayor congreso internacional de innovación Horeca con agendas específicas para cada segmento (bar, restaurante, hotel, colectividad, ocio...) y perfil profesional que le permiten, en tres días, tener una visión completa de las últimas tendencias, nuevos modelos de negocio y casos de éxito.

Y, por otro lado, y muy importante, la calidad del visitante. Los asistentes a HIP son profesionales del sector que acuden al evento a hacer negocios, a renovar sus espacios y a buscar soluciones y productos específicos para sus negocios. Esto hace que el networking y las relaciones comerciales que se establezcan sean de altísima calidad.

En este sentido, ¿por qué es importante en estos momentos un evento como HIP?

El impacto de la pandemia ha sido especialmente notable en el sector de la hostelería, tanto por las restricciones como por los cambios de hábitos de consumo que han llegado para quedarse. Esta situación ha propiciado la proliferación de nuevos modelos de negocio o canales de venta como el delivery, o la llegada de una nueva generación de negocios más ágiles y atrevidos que han sabido cómo acercarse a los nuevos consumidores a través de sus locales en formato bakery o cafetería/bar.

En definitiva, si algo se ha demostrado desde marzo de 2020 es que saber innovar y adaptarse al cambio es imprescindible para sobrevivir ante situaciones adversas. Por ello, debemos estar muy atentos a la evolución de estos nuevos modelos de negocio para saber hacia dónde camina la hostelería y cuáles serán las tendencias que marcarán el futuro. Unas tendencias que podremos ver y desgranar junto a sus mayores representantes en la próxima edición de HIP.

El sector de la hostelería ha sido el más dañado durante estos dos años de pandemia. En este sentido, ¿cómo habéis planteado el HIP 2022 para ayudar al sector a su recuperación?

En un escenario casi post-pandémico, es necesario poner sobre la mesa los nuevos hábitos de consumo y costumbres de los clientes. Por eso, HIP vuelve del 7 al 9 de marzo de 2022 a IFEMA bajo el lema "Ready? A new Horeca is coming", con el que hacemos un llamamiento a todos los profesionales de la hostelería para no quedarse atrás y coger el tren de esta nueva Horeca que ha llegado con la pandemia.



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

Tras una última edición en la que HIP se ha convertido en el mayor instrumento de apoyo a la hostelería durante la crisis sanitaria, esta nueva edición contará con más de 400 firmas expositoras que presentarán sus últimas soluciones para los profesionales de la hostelería y la restauración. Junto a más de 450 expertos internacionales que compartirán su visión y casos de éxito en Hospitality 4.0 Congress, que contará con más de 25 summits repartidos en 8 auditorios en paralelo. En definitiva, una edición que se centrará en impulsar la recuperación del sector a través de las últimas soluciones, tendencias y conceptos de negocio, para poder descubrir así las claves de la nueva Horeca.

Teniendo presente esto, en esta nueva edición, ¿cómo se ha diseñado HIP-Horeca Professional Expo? ¿Hay algún elemento especial de HIP 2022?

En esta sexta edición, los líderes y más de 400 firmas expositoras presentarán sus últimas soluciones en alimentación y bebidas, equipamiento, interiorismo y mobiliario, tecnología, nuevos conceptos y franquicias, delivery y food as a service, seguridad e higiene, y socios sanitario para cualquier segmento de la industria Horeca: restauración, alojamiento, bar y cafeterías, distribución, colectividades y ocio. Además, como novedad de este año, HIP2022 contará con la incorporación de una nueva área centrada en los vinos y las bebidas espirituosas como una de las líneas de negocio con más potencial de crecimiento en el sector Horeca. Una oportunidad para que las bodegas puedan proponer nuevas soluciones de negocio alrededor del vino y conocer de cerca las necesidades de un sector en plena transformación.

¿Qué líneas maestras seguirá esta edición de Hospitality 4.0 Congress?

Estamos en un momento histórico y de cambio para el sector hostelero, en el que muchos negocios han tenido o tendrán que reinventarse para captar y fidelizar a un cliente que está cambiando sus prioridades, momentos y lugares de consumo. Además de ofrecer a los consumidores la máxima seguridad y una experiencia única para conseguir que los clientes acudan a sus establecimientos. La digitalización ha generado una hostelería omnicanal virtualizando el negocio y trasladando la experiencia a donde quiera el cliente.

Ante este contexto, Hospitality 4.0 Congress reunirá a más de 450 expertos internacionales que centrarán el debate en definir cómo será la nueva Horeca que marcará los próximos años, además de descubrir las nuevas herramientas para una mejor gestión y toma de decisiones, y para sistematizar procesos que permitan a los negocios hosteleros ser más eficientes y aportar valor a sus clientes. Es por ello que el congreso ofrece un contenido de altísimo nivel para ayudar al empresario y directivo a renovar y adaptar su negocio a las nuevas necesidades del consumidor. Son 3 días de innovación y transferencia de conocimiento en el que desvelaremos las nuevas estrategias, nuevos conceptos y casos de éxito con herramientas prácticas de gestión para el empresario y la apuesta, un año más, por la digitalización y la sostenibilidad.

¿Qué otras iniciativas tenéis preparadas?

Estamos diseñando una edición llena de actividades y foros donde se dará una visión 360° de todo el sector. Por mencionar algunas de las principales, volveremos a celebrar los Horeca New Business Models Awards 2022, que ya se han convertido en uno de los reconocimientos con más prestigio del sector y que reconocen el trabajo, el liderazgo y la transformación de aquellas empresas que apuestan por la innovación en el sector horeca enfocándose en las áreas de innovación de producto, apuesta tecnológica, experiencia de cliente e interiorismo, sostenibilidad, desarrollo empresarial y nuevos modelos de negocio.

También se celebrará el Digital Gastronomy Startup Forum, un encuentro en el que las startups más innovadoras y disruptivas para el sector de la hostelería tendrán la oportunidad de presentar sus proyectos frente a líderes del sector, potenciales partners, inversores y empresarios.

Además de otras actividades de networking como el Leadership Summit, un almuerzo de directores generales de los principales operadores, fabricantes y stakeholders; el Horeca Talent, unas jornadas de talento y empleo para fomentar la ocupación en la hostelería entre los más jóvenes; los premios The Best Digital Restaurant de diegocoquillat.com, que reconocen el esfuerzo y trabajo en la gestión digital

Foto: HIP-Horeca Professional Expo





Fotos: HIP-Horeca Professional Expo

de los mejores restaurantes y chefs de España; y los Asian Culinary Awards by UDON, que vuelven un año más para presentar las recetas más originales e innovadoras de la fusión gastronómica oriente-occidente.

Y, en relación a esto, desde su punto de vista, ¿de qué manera las firmas expositoras podrán posicionar su marca e incrementar sus ventas gracias a su presencia en el salón?

Los expositores que acuden a HIP tienen la posibilidad única de posicionar su marca en el mayor evento de innovación del sector Horeca que además reúne un importantísimo número de decisores de compra, ya que el 78% de los visitantes son empresarios y directivos con poder de compra. Por eso, es el lugar idóneo para mostrar sus novedades, productos y soluciones innovadoras y liderazgo en todos los segmentos. Esto derivará, inevitablemente, en un incremento de ventas, ya que se celebra en un momento clave para el sector, justo antes de la principal temporada turística y con la disponibilidad de mayor presupuesto para invertir.

Así pues, en su opinión qué tres razones considera principales por las que nadie del sector debería faltar a HIP 2022.

Como ya he comentado anteriormente, el impacto de la pandemia ha supuesto un nuevo paradigma en la hostelería, conocer los nuevos hábitos de consumo, las nuevas



tendencias y la tecnología que nos permita desarrollarlas aquí será fundamental para que los negocios sobrevivan a este cambio con éxito. En HIP contribuimos a esta transferencia de conocimiento que permite compartir las mejores experiencias entre los profesionales para que puedan seguir evolucionando su negocio hacia un futuro lleno de retos que seguiremos abordando todos los años en HIP para colaborar al impulso del sector.

Además, desde los inicios nos posicionamos como un evento pionero a través de la digitalización, la sostenibilidad y los nuevos modelos de negocio. Tres pilares que ahora son trascendentales en la hostelería y sobre los que pivotará la recuperación del sector y la llegada de los Fondos NextGeneration de la Unión Europea.

¿Qué previsión de visitas y expositores tienen? ¿Cómo van a prepararse para que todos puedan disfrutar del espacio?

Este año contaremos con dos pabellones en IFEMA Madrid en el que prevemos reunir a más de 400 firmas expositoras en un showroom con la última innovación. Junto a Hospitality 4.0 Congress, que reunirá a más de 450 expertos internacionales en 8 auditorios, más de 25 summits y más de 300 sesiones en el mayor congreso internacional de nuevos conceptos y tendencias Horeca.

Para finalizar, ¿podría darnos una valoración de cómo va a ser la situación actual del sector?

A pesar de que cada vez vemos más cerca el fin de la pandemia, todavía es pronto para decir cuándo alcanzaremos la normalidad al 100%. Por ello, aunque no sepamos fecha concreta, sí que sabemos que continuaremos luchando cada día por recuperar un sector que siempre ha sido parte principal de la locomotora económica de nuestro país.

Pienso que antes de centrarnos en los objetivos de crecimiento debemos centrarnos en la necesaria recuperación. A corto plazo, sobrevivir a una de las crisis más duras de la historia será el objetivo para poder elaborar una nueva hoja de ruta que nos lleve a poder definir objetivos de crecimiento realistas tanto a medio como largo plazo.



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

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



HEALTH & SAFETY



DELIVERY
& FOOD AS A SERVICE



FOOD & BEVERAGE
SOLUTIONS



DESIGN
& EXPERIENCE



DIGITAL WORLD



SMART KITCHENS
& EQUIPMENT



SOCIOSANITARIO



NEW CONCEPTS
& FRANCHISES



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid



PROYECTO HOTELERO

Mandarin Oriental Ritz, Madrid

UN HOTEL CON HISTORIA,
UN HOTEL ICÓNICO

Tras tres años de espera, Mandarin Oriental Ritz, Madrid, ha abierto sus puertas con una de las reformas más ambiciosa y extensa en sus 110 años de historia. En este periodo, el prestigioso arquitecto Rafael de La-Hoz y los diseñadores parisinos Gilles&Boissier han colaborado estrechamente en el desarrollo del nuevo diseño, llevando a cabo una fascinante y cuidada restauración que homenajea el espíritu pionero de César Ritz. En este renovado hotel, la decoración destila elegancia y clasicismo, con un toque contemporáneo, pero siempre preservando el carácter único del estilo Belle-Époque. Además, su ubicación privilegiada, cinco restaurantes y bares supervisados por uno de los chefs más famosos de España y unas instalaciones de deporte y bienestar de primer nivel, hace que este establecimiento esté llamado a convertirse en el hotel más lujoso de la ciudad.



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

Mandarin Oriental Ritz, Madrid es un lujoso palacio Belle Époque que se ubica en el famosa Triángulo de Oro del Arte de Madrid. Durante más de 110 años, el hotel ha albergado a la realeza, dignatarios e invitados distinguidos de todo el mundo y esta espectacular propiedad es la personificación del lujo y la excelencia.

Después de completar la mayor renovación en la historia del edificio, el Hotel Ritz original, Madrid reabrió como

Mandarin Oriental Ritz, Madrid el 15 de abril de 2021. En esta restauración, jugó un papel fundamental el reconocido arquitecto español, Rafael de La-Hoz, y los diseñadores franceses de renombre internacional, Gilles & Boissier, quienes colaboraron en el proyecto, restaurando el hotel con cuidadosa habilidad, dando como resultado el mejor alojamiento de la ciudad.

Con 100 habitaciones elegantemente diseñadas y 53 amplias suites, el hotel ofrece una selección de alojamientos que varían en tamaño desde 29 m² - 188 m². Repartidos en los seis pisos superiores del hotel y diseñado por el estudio con sede en París, Gilles & Boissier, la decoración tiene un toque clásico y contemporáneo con una paleta de colores relajantes, lujosas telas y muebles de diseño. Las vistas se extienden sobre la ciudad, con muchas habitaciones y suites con vistas al Museo del Prado. La reciente renovación ha introducido dos nuevas suites Mandarin & Ritz, ubicadas en las torres del piso superior. Éstas, junto con las suites presidencial y real, proporcionan la mayor oferta de alojamiento exclusivo disponible en Madrid.

Cada una de las 100 habitaciones ofrece vistas a la ciudad y un ambiente sofisticado, aumentando el tamaño medio de las habitaciones como de las suites durante la reciente renovación. Éstas, varían en tamaño desde de 29 a 49 m², las habitaciones Superior, Deluxe y Mandarin ofrecen una gran cantidad de espacio. Las habitaciones han sido diseñadas para ser modernas y funcionales, con muebles elegantes como camas con dosel y sillas de cuero, pisos de madera color café y molduras blancas en los pisos y techos. Los baños son igualmente lujosos, con paneles de estilo Dolomita, finas



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

molduras y un suelo de mármol del Emperador. Además, éstos se encuentran divididos, con grandes bañeras, una ducha de lluvia y lavabos dobles.

En lo referente a las suites, éstas son 53, con cinco categorías, que varían en tamaño desde la Junior Suite de 49 m² hasta la Royal Suite de 188 m², todas con fabulosas vistas y excelentes instalaciones.

La habitación Junior Suite, está diseñada de forma creativa con un ambiente acogedor y relajante, cuentan con un dormitorio y una amplia sala de estar con varios asientos.

Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid



Las dos ventanas de la suite dan al tranquilo patio interior bañado por el sol del hotel.

La Premier Junior Suite tiene vistas a la plaza Lealtad del Museo del Prado, la decoración de estas suites se ha inspirado por las impresionantes vistas de la ciudad. Las salas de estar cuentan con muebles elegantes y molduras con detalles dorados, con grandes ventanales que se abren al horizonte de Madrid.

La Palm Court Suite, disfruta de las ventajas de una sala de estar independiente. Estas suites tienen vistas al patio, por

Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid





Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

lo que gozan de un plus de tranquilidad. Diseñadas para maximizar el espacio, las Palm Court Suites cuentan con una decoración clásica contemporánea.

La Park Suite ofrecen vistas al jardín más secreto de Madrid en la plaza Lealtad y se benefician de áreas de estar y de dormir de generosas dimensiones. Una pared de vidrio de suelo a techo separa el dormitorio del baño con paneles de

piedra Dolomita, que cuenta con finas molduras y suelos de mármol Emperador. La mayoría de las suites también disfrutan de los beneficios de un tocador para huéspedes.

La Prado Suite recibe el nombre de la galería de arte de fama mundial que se domina desde el Ritz, estas suites únicas tienen dormitorios de gran tamaño separados por vidrio de piso a techo de una gran sala de estar.

Las espaciosas Turret Suites se componen de tres áreas diferentes, un espacioso dormitorio principal, un baño en suite y una sala de estar. Diseñado como un escape sereno de la ciudad, el dormitorio cuenta con un piso de madera clara y delicados detalles de diseño en las paredes y el techo. La cama grande está respaldada por un cabecero de cuero español con dos lámparas de globo a cada lado. Un sillón otomano se encuentra junto a la ventana, proporcionando un área de comodidad adicional. La espaciosa sala de estar es el lugar perfecto para que los huéspedes organicen reuniones privadas o se relajen.

La Suite Ritz se ubica en una de las legendarias torretas del hotel, esta gran suite de un dormitorio disfruta de unas vistas al Museo del Prado desde un balcón privado. Un homenaje moderno a César Ritz, la suite ha sido diseñada como un escape tranquilo de la vida urbana con tres áreas distintas. Bajo un techo redondo de mica natural, la sala de estar es un espacio lleno de luz.

La Mandarin Suite disfruta de una ubicación maravillosa en las torretas del último piso del hotel. Con balcones



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

privados, se asoman al tranquilo jardín privado del hotel. Las suites cuentan con amplios dormitorios principales con pisos de madera clara, delicados detalles de diseño y un llamativo cabecero de cuero español. Las salas de estar son igualmente atractivas con un sofá circular colocado debajo de un techo redondo de mica natural, que refleja la luz.

La Suite Presidencial es una de las más grandes en un entorno privado. Con una superficie de 115 metros cuadrados, se accede a ella a través de un elegante vestíbulo de un impresionante dormitorio circular, una amplia sala, comedor y baño amplio. Además, la suite disfruta de un diseño de esquina único.

La opulenta Suite Real es la más grande del hotel y ocupa casi 190 m². Con dos entradas privadas, la suntuosa suite disfruta de jardín de vistas al Museo del Prado, con un gran comedor, sala de estar y cocina. Ubicado en una torreta, el dormitorio principal ofrece un oasis de calma con un vestidor contiguo y un baño completo.

De igual manera, el renovado Mandarin Oriental Ritz, Madrid se convertirá en uno de los destinos culinarios más innovadores de España albergando un total de cinco espacios gastronómicos creados y dirigidos por, el tres estrellas michelín, Quique Dacosta.



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

Con el objetivo de proporcionar experiencias gastronómicas extraordinarias, los cinco nuevos universos gastronómicos se complementarán con los renovados salones del centenario hotel que volverán a brillar en todo su esplendor. El Salón Real y el Salón Felipe IV, ambos con vistas al Museo

oscar hotel software
technology of success

VISÍTANOS EN **FITUR**
STAND 8F8

PMS, BOOKING ENGINE, CHANNEL MANAGER



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

del Prado, han sido cuidadosamente restaurados para volver a acoger los mejores eventos y celebraciones familiares. El hotel apuesta por tener cinco restaurantes de distintos estilos gastronómicos.

Deessa: El lienzo en blanco y epicentro de la creación de Quique Dacosta y Ricard Tobella, jefe de cocina de Deessa. Ambos han partido de un alma mediterránea, con claro protagonismo de la despensa madrileña y el producto de proximidad desde una perspectiva totalmente vanguardista. Con una mirada distinta al universo ya conocido de Quique Dacosta, que abarca todas las facetas de la experiencia gastronómica, desde la alta cocina hasta la sala. Así, Deessa ofrecerá dos menús degustación: Menú Clásicos Quique Dacosta, un despliegue de los platos más emblemáticos del reconocido cocinero; y Menú Contemporáneo QDRitz, una propuesta con platos exclusivamente diseñados para este

escenario recién inaugurado. Deessa también contará con el salón privado, Condesa Masslov, bautizado con el nombre con el que la espía Mata-Hari realizó su reserva en el hotel en 1916 en honor a la máxima intimidad y exclusividad que ofrecerá este espacio. Por último, una Mesa del Chef escondida en las cocinas del hotel hará las delicias de algunos privilegiados que podrán ver, in situ y muy puntualmente, la perfecta coreografía de todo el equipo de cocina en marcha.

Palm Court: Es precisamente bajo la recuperada e impresionante cúpula de cristal, donde la propuesta más exquisita y característica del Ritz recupera todo el protagonismo. Palm Court, digno heredero de la tradición gastronómica del hotel presenta una carta que mantiene vivos esos sabores clásicos precisamente añadiéndoles modernidad, ligereza e innovadoras técnicas desde la perspectiva de Quique Dacosta de la mano del chef Juan Antonio Medina. Además, éste volverá a ser el escenario del reconocido Afternoon Tea del hotel, revisitado en esta nueva era por Dacosta, pero manteniendo todo el esplendor de la tradición. Palm Court, en honor al espacio original concebido por César Ritz, volverá a lucir su platería siendo el único hotel que posee un departamento responsable de su perfecto mantenimiento.

Champagne Bar: El nuevo y deslumbrante Champagne Bar ofrecerá la experiencia más exclusiva para los amantes del champagne. Con capacidad para únicamente ocho comensales, los clientes podrán maridar una burbujeante copa con delicias expresamente pensadas para crear las más sofisticadas armonías. En este espacio, a las grandes “maisons” francesas se unirán referencias de espumosos españoles, tanto cavas de toda la península como selectos Corpinnats.

Pictura: La barra de Pictura, respaldada por una galería de retratos en la que han participado conocidos artistas y



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

creadores españoles, evoca la pared de un museo desde una mirada contemporánea y actualizada, acorde a la propuesta de coctelería: una fusión de dinamismo, versatilidad y clasicismo con un toque vanguardista. A una propuesta clásica, fiel a combinaciones impecables e inolvidables para los amantes de la coctelería, se unen también creaciones vanguardistas y atrevidas que inauguran una nueva era en la mixología de la casa. Además, Jesús Abia y Quique Dacosta han puesto especial empeño en la creación de un concepto disruptivo: la Liquid cuisine.

El Jardín del Ritz: Abierto durante todo el año, el codiciado Jardín del Ritz desprende magia, historia y elegancia. Con un nuevo y espectacular diseño, pensado para recrear un oasis perfecto en el centro de la capital, el Jardín contará con una carta diseñada por Quique Dacosta, con la que el chef propone un viaje de sabores y matices a diferentes cocinas del mundo.

En esta nueva etapa, la intención del hotel es contribuir a que la capital sea uno de los destinos más atractivos del



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

mundo y potenciar la marca de Madrid sumando desde la excelencia, la innovación, la exclusividad y la personalización en el servicio que tanto caracteriza Mandarin Oriental Hotel Group.



(agora)

EXPERIENCE FABRICS

www.agorafabrics.com

Greg Liddell

DIRECTOR GENERAL DE
MANDARIN ORIENTAL
RITZ MADRID



“La acogida ha sido excepcional y estamos muy agradecidos a nuestros clientes y al público local...”

El hotel Ritz Madrid es un establecimiento con gran historia dentro de la capital, ¿qué principales condicionantes ha tenido la transformación de un edificio clásico situado en una zona tan destacada de la capital?

Mandarin Oriental Ritz, Madrid ocupa un precioso edificio Belle Époque en una zona privilegiada de la ciudad. La ubicación del hotel es uno de sus grandes activos, aunque en efecto, le imponga una serie de limitaciones. El edificio goza de la más alta protección como patrimonio histórico de la ciudad. Sin duda, son factores que ha habido que tener en cuenta en la

Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid



Greg Liddell, Director General de Mandarin Oriental Ritz Madrid

restauración pero que, a su vez, hacen del hotel un lugar muy especial.

Recién inaugurado, ¿qué acogida está teniendo el hotel, pese a las circunstancias del momento? ¿Cuáles son las previsiones a corto y medio plazo?

La acogida ha sido excepcional y estamos muy agradecidos a nuestros clientes y al público local. Percibimos un interés creciente en la demanda según se avanza en el proceso de vacunación y confiamos en que, hacia finales de año, colgaremos el cartel de completo y nuestra clientela internacional habrá recuperado protagonismo.

Refiriéndonos al perfil de huésped hacia el que va orientado el hotel, ¿cuál es el tipo de cliente al que se dirige?

Un cliente exigente y que valora el lujo entendido como un servicio impecable, discreto y personalizado además de cálido y acogedor.

Centrándonos en las principales magnitudes que tiene el hotel (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación, espacios...) ¿podría indicarnos?

El hotel tiene una planta de algo más de 16.000 m². Actualmente, cuenta con 153 habitaciones, de las que 53 son suites. Tenemos



Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

cinco bares y restaurantes cada uno con una identidad bien definida y diferenciada del resto, además de dos salones de eventos cuidadosamente restaurados para volver a acoger las mejores celebraciones y fiestas familiares y ambos, con unas impresionantes vistas al Museo del Prado.

En cuanto al número de empleados, los cerca de 250 empleados del antiguo Ritz se han incorporado al proyecto en esta nueva etapa (salvo aquellos que de forma natural se han jubilado a lo largo de los tres años de cierre) y además la plantilla se ha ampliado, contando hoy con 313 empleados.

Situado en una ubicación tan distinguida de la capital, ¿qué servicios pone a disposición de sus huéspedes y visitantes?

Desde que abrimos las puertas el pasado 15 de abril, el hotel ha vuelto a ser una parte importante de la vida de la ciudad. Es importante al hablar de nuestros servicios, hacer referencia a nuestra propuesta gastronómica que, de la mano de Quique Dacosta, ha sido una importante apuesta de Mandarin Oriental. Además, hemos incorporado un Spa a nuestro precioso hotel. Un “palacio sumergido” de una enorme belleza que dirige Paz Torralba, directora de The Beauty Concept. Nos enorgullece poder ofrecer los mejores tratamientos de belleza tanto a sus clientes como a todos aquellos que quieran evadirse en este nuevo y exclusivo espacio. Para ello, nos hemos aliado con The Beauty Concept, profesionales con una larga trayectoria que apuestan por la innovación y personalización.

El proyecto de interiorismo, desarrollado por el estudio parisino Gilles & Boissier, ha preservado el carácter único del estilo Belle-Époque del edificio y el espíritu original concebido por César Ritz. ¿Cómo definiría el estilo del hotel? ¿A qué se ha debido esta elección? ¿Qué transmite esta decoración?

Mandarin Oriental Ritz, Madrid sigue siendo un hotel palacio que se caracteriza por la belleza del edificio Belle Époque que

ocupa. El estudio de diseño Gilles & Boissier tenía el claro objetivo de recuperar esa belleza, respetando el legado, la esencia que César Ritz quiso infundir a este hotel. Ellos ya habían trabajado con anterioridad para la compañía Mandarin Oriental en proyectos puntuales como en Mandarin Oriental Marrakech y, siendo franceses entendían bien la propuesta de César Ritz, cuyo primer hotel se abrió en París y estuvo muy influenciado por el gusto parisino de la época. Como suele decir Dorothee Boissier, la idea era aportar un punto de austeridad en la decoración de modo que el edificio brillase de nuevo por sí mismo. La decoración, siendo clásico-contemporánea y preservando el espíritu original de César Ritz, transmite calidez y confort.

¿Cuál es el elemento que os diferencia o del cuál os sentís más orgullosos en Mandarin Oriental Ritz, Madrid?

Es difícil elegir sólo uno. Desde luego, la historia y el legado que nos han traído hasta aquí y que han hecho del hotel el icono que es para la sociedad local e incluso, europea. También nuestra ubicación privilegiada, en el centro del Triángulo del Arte, que convierte nuestro Jardín en el más codiciado de Madrid. Y por supuesto, el equipo humano. Al final, lo que hace que nuestros clientes regresen, es cómo los hace sentirse el personal. En el hotel somos una gran familia con vocación de servicio, y que valora la discreción y aporta lo que llamamos nuestro “toque oriental”, que hoy en día se traduce en un servicio cálido pero discreto y, ante todo, personalizado.

Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid





Foto: Mandarin Oriental Ritz, Madrid

Respecto a los espacios gastronómicos, ¿qué destaca más de cada uno de ellos?

Cada uno tiene su propia identidad, claramente diferenciada. Deessa, con alma mediterránea y claro protagonismo de la despensa madrileña, es el lienzo en blanco y epicentro de la creación de Quique Dacosta.

Palm Court, digno heredero de la tradición gastronómica del hotel recoge la propuesta más exquisita y característica del Ritz bajo la recuperada e impresionante cúpula de cristal. Además, es aquí donde cada tarde se vuelve a servir el famoso Afternoon Tea del hotel, revisitado en esta nueva era por Dacosta, pero manteniendo todo el esplendor de la tradición.

Nuestro Champagne Bar, por su parte, ofrece la experiencia más exclusiva para los amantes del champagne mientras que la barra de Pictura, respaldada por una impresionante galería de retratos, evoca la pared de un museo desde una mirada contemporánea y actualizada, acorde a la propuesta de coctelería: una fusión de dinamismo, versatilidad y clasicismo con un toque vanguardista.

Por último, el solicitado Jardín del Ritz, sigue siendo el oasis perfecto en el centro de la capital, con un nuevo y espectacular diseño y una carta más “canalla” diseñada también por Quique Dacosta.

¿Qué hace que el hotel sea exclusivo en cuanto a otras ofertas hoteleras de la capital? Si se compara con aquellas otras ofertas de la propia compañía en Madrid, ¿qué es lo que lo diferencia?

Mandarin Oriental Ritz, Madrid es más que un hotel para la comunidad local. Es un emblema. Los madrileños se sienten orgullosos de esta joya, que representa una parte de su historia y nos lo han demostrado tras la apertura, viniendo a ver el hotel. Muchos nos comentaban que han echado mucho de menos al Ritz.

Por el momento, este es el único hotel de la compañía en Madrid y el segundo en España, tras Mandarin Oriental, Barcelona.

Es el momento de ser creativos para atraer a la demanda local y nacional. ¿Qué iniciativas va a adoptar el hotel para ello? ¿Cómo se adapta una marca con un cliente eminentemente internacional como Mandarin Oriental a ese tipo de demanda?

Creemos que lo importante es escuchar al cliente, observar qué demanda y qué puede necesitar para ofrecérselo antes incluso de que lo pida. El hotel ha abierto en un momento muy volátil, de cierta incertidumbre lo que nos exige flexibilidad y estar muy pendiente de la evolución de la situación, pero como todas las crisis, este es también un momento de oportunidad.

Hay algo mágico en este encuentro
entre el icono del diseño
y la tecnología del gas.
La modernidad atemporal
de sus líneas, la practicidad de
su chimenea giratoria, la autenticidad
de un fuego controlado con un simple
gesto. FOCUS firma una primicia
tecnológica mundial.

GYROFOCUS GAS

El icono reinventado



Just Happiness

DESIGN DOMINIQUE IMBERT

WWW.FOCUS-CREATION.ES

WWW.GYROFOCUS-GAZ.COM

focus[®]

CREATE BEYOND CONVENTION



Foto: Groupe GM – Amenities Exclusivos

Amenities

MÁS INDISPENSABLES QUE NUNCA

Los amenities siempre han sido un elemento muy importante en cualquier establecimiento hotelero, sin embargo, con la pandemia llegamos a pensar que podrían desaparecer, pero nada más lejos de la realidad. Con las restricciones por la COVID-19 y las recomendaciones sanitarias, las principales empresas se han ido adaptando creando nuevos packs enfocados a la prevención y seguridad de los huéspedes. La tarea es la misma que antes de la pandemia, responder satisfactoriamente a sus expectativas, pero además brindarles la seguridad y la confianza que demandan y merecen.

Los productos de acogida han sido durante muchos años uno de los servicios esenciales dentro de un hotel, casi al mismo nivel que el precio o la propia cama. Además, el surtido que se ofrecía, la calidad y el diseño de los productos de acogida proporcionaban personalidad propia al establecimiento, al mismo tiempo que definían muchas de las características que podíamos esperar durante nuestra estancia, relacionadas con el confort y la preocupación por el trato a la clientela.

Sin embargo, con la aparición de la COVID-19 la industria hotelera tuvo que adaptarse y, sin lugar a duda, ha sido el sector que más ha adecuado los protocolos de seguridad e higiene para mantener sus instalaciones libres esta enfermedad, reduciendo las posibilidades de contagio y garantizando el mejor servicio postcovid a sus clientes. “El sector de los amenities ha sido uno de los grandes perjudicados por la COVID-19. El principal problema que provocó la aparición de la COVID fue la paralización total de la demanda, por lo que

las fábricas redujeron al mínimo su producción al igual que muchos importadores paralizaron las importaciones. Una vez la demanda se fue reactivando, al igual que pasó en otros muchos sectores, el de los amenities se vio con roturas de stock en muchos de sus productos”, analiza Patricio Ortega, A. Dirección de Grupo Dino. De igual manera, May Aznar, jefa de ventas de ADA Cosmetics International, complementa esta idea indicando que, efectivamente, el sector del turismo ha sido uno de los afectados por esta crisis sanitaria y, por ende, las empresas asociadas al sector con una fuerte caída de las ventas. “Aunque si bien desde mayo/junio la situación ha mejorado notablemente, las previsiones de recuperación del sector hotelero hablan de 2023, por lo que somos cautelosamente optimistas”.

Está claro que, desde su aparición, esta enfermedad ha marcado la vida de todos, modificando todas nuestras prácticas sociales, educativas, culturales, económicas y demás, desde las dimensiones más individuales hasta las formas colectivas de interacción. En este sentido, a nivel de producto, la tendencia de los últimos años ha sido una mayor conciencia medioambiental por parte de los hoteleros. Así, “se han producido varios cambios en los hoteles para el buen seguimiento de este camino. En cuanto a amenities, sigue aumentando la búsqueda por soluciones más ‘eco-friendly’, teniendo un gran protagonismo, en relación al resto de opciones, la preferencia por dispensadores”, analiza António de Albuquerque, director comercial de Groupe GM – Amenities Exclusivos. Además, añade que durante la crisis de la COVID, esa tendencia no cambió. “Se podría pensar que habría un contratiempo por el hecho de que la mini dosis parece más higiénica al principio, pero la realidad es que esto no sucedió. Quizás porque la gente sabía que el virus SARS CoV-2 se muere rápidamente si está en contacto con productos cosméticos de higienización”.

A pesar de que tras los últimos acontecimientos sanitarios, el sector del turismo se ha visto muy dañado, poco a poco

Foto: García de Pou

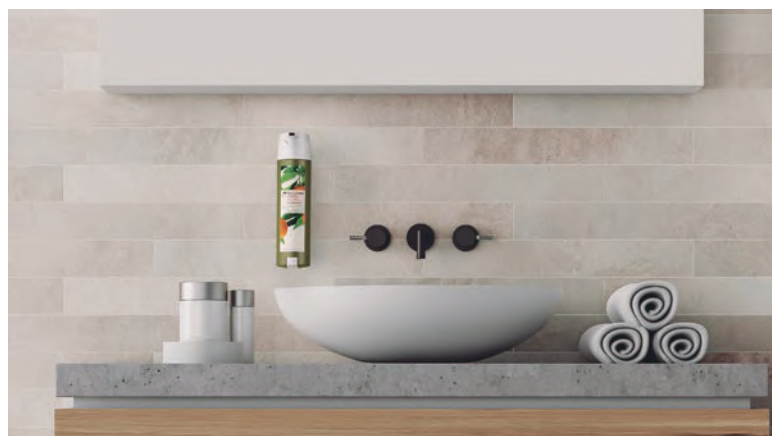


Foto: ADA Cosmetics International

va retomando su actividad. Así pues, con la aparición de la pandemia, las empresas líderes en producción de cosmética para hoteles, han tenido que adaptarse a los nuevos parámetros que el mercado de los amenities está exigiendo. En este aspecto, las empresas del sector y proveedores de estos productos estuvieron, en cierto modo en stand by hasta la reactivación del sector hotelero. “Durante ese periodo nos hemos centrado en el desarrollo de productos necesarios para garantizar la desinfección en los hoteles”, indica Larisa Rodríguez, gerente de Thegreenmood Ecoamenities. De esta manera, May Aznar concreta que, a la ya iniciada, antes de la COVID, preocupación medioambiental y protección de recursos naturales, se ha añadido, y con fuerza, los aspectos sanitarios como seguridad e higiene. “Los huéspedes se tienen que sentir protegidos frente a cualquier infección posible de gérmenes”. Algo que corrobora Ángel Matesanz, director comercial de Lande, destacando que el sector de los productos de acogida ya se había transformado gracias a que la sostenibilidad y la ecología han pasado a un primer plano desde hace años. “Tras la aparición de la COVID, los fabricantes y distribuidores como Lande hemos tenido que reinventarnos y ampliar la oferta de productos para la higiene, tales como geles hidroalcohólicos”.

Sin embargo, a pesar de tenerse siempre en cuenta el medioambiente, con la llegada de la pandemia del coronavirus la situación de los amenities en los hoteles ha cambiado. La aplicación de protocolos de seguridad ha propiciado que los productos sanitarios tengan una presencia importante. “Ahora podemos ver como producto de bienvenida geles hidroalcohólicos en gran formato, como los dosificadores, instalados en los espacios comunes del establecimiento y en formato para uso personal en algunos casos. Estos amenities de cortesía conviven con los tradicionales de higiene personal. Los alojamientos buscan el equilibrio entre implantar medidas de seguridad e higiene y mantener una experiencia satisfactoria para el huésped”, analiza Sara Gosálbez Peidro, CEO de Welcome Amenities. De esta manera, Gerard Miranda, gerente de Mirahostel añade que, en un primer momento, la demanda se dirigió en busca de soluciones hidroalcohólicas para los usuarios o huéspedes y productos desinfectantes para la seguridad de éstos, en los espacios comunes. “El gel hidroalcohólico se convirtió en un elemento indispensable

NUEVAS VÍAS COMERCIALES

Tras unos años en proceso de cambio, y con la aparición de la pandemia, que obligó al confinamiento total, las distintas empresas de este sector modificaron su manera de comercializar estos productos enfocándose la venta a través de tiendas virtuales. Un canal que se ha convertido en clave para llegar al pequeño establecimiento, rural, boutique..., y que tiene muy claras sus prioridades. Este target tiene un crecimiento exponencial en el e-commerce, por su tamaño, convicción y comodidad. Sin embargo, como hemos indicado a lo largo del reportaje, tras la aparición del virus, esta modalidad va a llegar a cualquier tipología hotelera, y a cualquier sector.

Cada vez es más habitual que las empresas sean nativas en el negocio online y el e-commerce. Empresas que han nacido dándole mucha importancia a la página web, al posicionamiento en Google, trabajar el SEO y los contenidos de forma seria y periódica..., esto se

debe a que hoy en día, ya existen muy pocos clientes que no busquen información de ciertos productos o empresas en internet antes de decantarse por uno y otro proveedor.

Como en todos los sectores, las nuevas tecnologías están aquí y han venido para quedarse, ya estaba en auge antes de la pandemia, pero en la actualidad, ¿quién no compra online hoy en día?

Así pues, en opinión de ciertos profesionales la utilización de este tipo de portales puede llegar a generar ciertos problemas a muchas empresas, como, por ejemplo, la imposibilidad de algunos fabricantes a ser competitivos en los que a precio se refiere.

Lo que sí es cierto es que las distintas empresas deberán adaptarse a los diferentes cambios en la sociedad y lo que ésta reclama para no quedarse obsoletos.

en los productos de acogida del sector hotelero, así como productos que garanticen una higiene y desinfección de las estancias del establecimiento, como bandas protectoras de WC, vasos enfundados y protegidos, etc.”.

¿Qué es lo que más se solicita?

Los amenities y los productos de acogida de los hoteles son excelentes plataformas para agradecer al cliente la confianza que han depositado al escoger dicho establecimiento. Aportan un fantástico valor añadido a los servicios de la empresa hotelera y se premian de forma bastante positiva, lo que aumenta y mejora la reputación y la identidad corporativa de la empresa. Los usuarios siguen solicitando los productos base: “gel, champú, loción corporal, acondicionador y jabones. Pero en otro tipo de envase. Hoy sigue, a ritmo muy acelerado, el cambio para soluciones más ‘eco-friendly’”,

Foto: Lande



enumera António de Albuquerque. A lo que Sara Gosálbez Peidro corrobora que si nos referimos a tipos de productos, los más solicitados son el gel de baño, el champú y la pastilla de jabón de manos, aunque todo depende de las necesidades de cada establecimiento. “Junto a éstos también se demandan los dispensadores. Se trata de un envase seguro, ya que ofrece la máxima higiene y seguridad. Así que dentro de las opciones disponibles son una elección más para equipar los baños de los establecimientos hosteleros de todo tipo por las múltiples ventajas que poseen: higiénicos, prácticos, sostenibles (suponen una reducción de desechos), seguros y con un diseño elegante y sencillo. Además, tienen las características de que son inviolables, es decir, que no permiten ser alterados ni manipulados para garantizar la trazabilidad del producto y, por tanto, la seguridad del cliente”.

Y, como se ha indicado anteriormente, actualmente y de cara al año 2022, “la tendencia que se viene observando es la misma que había anterior a la pandemia, buscando los clientes reducir el consumo de plásticos y la generación de residuos, por lo que los productos más solicitados son referencias con formatos de 300 – 350 ml”, define Patricio Ortega. En este sentido, Noel Baye, General Manager de La Bottega Iberia, destaca que lo que se solicita en estos momentos en la cosmética son los productos más sostenibles por su formato, tanto en dispensador o monodosis de aluminio o sólido. Pero, en su opinión, también el usuario lo que valora en los productos de acogida es que sean productos cosméticos que ofrecen un viaje olfativo único e inolvidable. “Cosméticos innovadores, el resultado de una investigación continua, donde la alquimia de los perfumes se aplica a productos para el cuerpo, el rostro y/o cabello. Una experiencia sensorial completa con materias primas seleccionadas que garantizan



Revistas Profesionales

Información de Calidad

promateriales hostelpro protiendas

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



Promateriales Arquitectura Actual / @promateriales
Revista.Protiendas / @Revista.Protiendas
Revista.Hostelpro / @Revista.Hostelpro

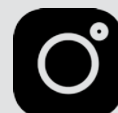


Promateriales / @R_Promateriales
Rprotiendas / @R_protiendas
Hostelpro / @R_hostelpro

Promateriales
Revista Protiendas
Hostelpro



Promateriales / @promateriales
Revista Protiendas / @revista_protiendas
Revista Hostelpro / @rhostelpro



Avda. Juan Carlos I, nº 13, 6ºA - Edificio "Torre Garena" - 28806 Alcalá de Henares (Madrid)

Tel. 91 802 41 20 - Fax. 91 802 01 32 - contacto@editorialprotiendas.es

www.editorialprotiendas.es

Editorial Protiendas



Foto: Mirahostel

un producto final sofisticado, eficaz y que combina fragancia y textura de una manera original”.

Por otro lado, Ángel Matesanz comenta que los dispensadores de jabón de manos y loción de manos también han tenido y tienen una mayor demanda. De hecho, “en estos últimos años hemos añadido a nuestro catálogo de dispensadores, marcas genéricas propias”. A lo que desde ADA Cosmetics International detallan que como la higiene y seguridad sanitaria son factores muy importantes a tener en cuenta a la hora de escoger un modelo de dosificador, recomienda siempre el uso de sistemas de dosificador cerrado, no rellenable, ya que, en su opinión, está demostrado científicamente que en el proceso de rellenado aparecen gérmenes nocivos para la salud. Asimismo, Noel Baye expone que las dry amenities son el complemento ideal para una experiencia de estancia perfecta. “Todo lo que pueda faltar en la bolsa de viaje se puede encontrar junto a la pica o recibirlo en su habitación después de una llamada telefónica rápida al servicio de conserjería. La gama de productos La Bottega incluye una variedad de productos hechos de materiales ecológicos como papel de piedra, cartón reciclado y plástico de maíz, para contribuir a conservación de nuestro planeta. Todos con numerosas opciones de personalización disponibles para cada artículo y referencia”.

Foto: Rituals Cosmetics Ibérica



Por otro lado, desde Lande añaden que además de los típicos productos, en la época en la que vivimos lo esencial es, evidentemente, garantizar al huésped una estancia segura y de calidad en el hotel, por ello hemos tenido una gran oferta y demanda de “kits covid”, geles hidroalcohólicos, tanto en monodosis como en formato dispensador en zonas comunes, ascensores, recepciones... De este modo, Larisa Rodríguez indica que han podido presentar tanto dosificadores para manos de gel hidroalcohólico con fragancia, hasta monodosis de desinfectante de manos, y kits de protección. En todo caso, “lo más solicitado siempre son las líneas de cosméticos para la higiene sostenibles, ecológicos, y 100% plastic free. La COVID ha reforzado la responsabilidad social respecto del medioambiente”.

También han aumentado las ventas de indumentaria para spa, de vasos para las habitaciones, de carteles de “no molestar”, de bolsas para ropa, de perchas, de papeleras de habitación y de reposa maletas. Todo ello debido al fin de las restricciones en la movilidad y la vuelta progresiva del turismo.

En definitiva, a pesar de que aunque el sector aún está en proceso de recuperación, notamos que las ventas están volviendo a cifras del 2019. “Los establecimientos vuelven a solicitar sus productos de acogida indispensables como geles, champús, el formato gel+champú o la pastilla de jabón. Cabe destacar que, sí hemos notado un cambio en el aprovisionamiento de stock del sector hotelero, dada las circunstancias logísticas y de desabastecimiento de materias primas, el sector hotelero está siendo mucho más previsor en la compra de sus productos de acogida para garantizar stock en sus establecimientos”, completa Gerard Miranda.

¿Monodosis en el futuro?

Emili García Busquets, gerente de García de Pou, considera que los productos monodosis son más higiénicos y, por lo tanto, la demanda ha aumentado, a raíz de la COVID. Por ello, indica que han incorporado algún producto en esa línea, como por ejemplo las toallas de un solo uso, que vienen cerradas en un embalaje individual. “Para fabricar las bolsas de papel que contienen las toallas hemos utilizado papel kraft, reciclable y 100% biodegradable. Las toallas son también compostables y están hechas de spunlace, un tejido sin tejer que ofrece la misma sensación de suavidad y resistencia que cualquier tejido convencional”.

Por otro lado, el gerente de Mirahostel opina que el producto en formato monodosis sigue siendo el más vendido. A lo que añade que donde sí se ha experimentado un crecimiento es en el producto monodosis personalizado. “Los establecimientos quieren dar un paso más y tener un diseño exclusivo que los diferencie de la competencia. El producto monodosis personalizado les permite poner el nombre de su negocio en este pequeño souvenir que los huéspedes utilizarán y se llevarán de recuerdo”.

En relación a este tema, desde el Grupo Dino especifican que durante el periodo en el que la incidencia de la pandemia

estaba en sus niveles más altos, “sí observamos repuntes del consumo de productos monodosis, pero debido a la gran caída del turismo, no fue una tendencia generalizada de todos nuestros clientes”. A lo que Raquel Álvarez, Head of Marketing de Rituals Cosmetics Ibérica, concreta que, en los hoteles, los productos monodosis ya estaban muy introducidos y no han supuesto ninguna novedad debido a la COVID. “Aunque lo cierto es que nosotros ya teníamos y seguimos apostando por los dispensadores de producto, que son más ecológicos, lo cual es gratamente recibido por los hoteles, pero también por los propios clientes”. En este sentido, “los productos monodosis alcanzaron su punto máximo en 2018. Desde entonces, e incluso con la crisis de la COVID-19, su demanda ha sido reemplazada por soluciones más respetuosas con el medioambiente, a saber, los dosificadores”, indica el director comercial de Groupe GM – Amenities Exclusivos.

De esta manera, el director comercial de Lande asegura que desde 2019 la conciencia con el medioambiente ha hecho que se dispare el consumo de dispensadores. “Algunos clientes que aún seguían consumiendo monodosis, han mantenido su perspectiva, pero muchos otros han cambiado a formato dispensador, tal y como viene siendo la tendencia de los últimos años”. “Quizá los hoteles de 5* Lujo son los que han mantenido el formato monodosis, pero en líneas generales la tendencia en el mercado es ir hacia sistemas de dosificador. Las mismas marcas cosméticas de lujo están apostando por este formato debido al creciente auge de la preocupación por la sostenibilidad y reducción del residuo de plástico. El cambio, como ya se ha mencionado, ahorra muchos residuos, tanto de plástico como de líquidos”, describe la jefa de ventas de ADA Cosmetics International. Algo que comparte el gerente de Thegreenmood Ecoamenities, destacando que algún cliente, puntualmente, ha preferido adquirir monodosis, “que, en nuestro caso, siempre aconsejamos sean de envases Post-consumer-Recycled, o sea de plástico reciclado, o de almidón de maíz. Los envases con ECOPUMP siguen garantizando la higiene a los clientes, no hay ningún

Foto: Lande



Foto: Welcome Amenities

problema respecto a contagios, en cualquier caso, las monodosis de envases sostenibles han sido la solución”.

Para facilitar este auge, desde Lande indican que se puso a la venta precintos para los tapones dosificadores que también podían utilizar en las habitaciones para garantizar la higiene tras la desinfección de varios objetos como mandos a distancia, teléfonos... Además, “las grandes marcas de lujo son conscientes y dejan a un lado los amenities monodosis para centrarse en los formatos dispensador”. Así pues, “estamos convencidos de que el formato monodosis en pocos años habrá desaparecido por completo del mercado. Y por ello, siendo pioneros en este sector, estamos invirtiendo en la ampliación de nuestra gama de sistema dispensadores”, determinan desde ADA Cosmetics International.

¿Y la sostenibilidad?

Como hemos podido ver estamos viviendo en un momento donde la eficiencia y sostenibilidad se tiene cada día más en cuenta, y un punto esencial es intentar reducir lo máximo posible el uso de plástico, el cual debe ser cada vez más limitado. Sin duda, esta evolución afecta a un mercado donde hasta el momento la gran mayoría de los envases eran pequeños botecitos de plástico. Por ello, a día de hoy es sin duda uno de los principales valores, junto con la seguridad,

Foto: Valiryo Secador Corporal



SALUD Y BIENESTAR

Los huéspedes, además de los productos de acogida, amenities, que refuerzan la imagen del hotel, valoran considerablemente los espacios wellness. Incluso en alguna ocasión ciertas cadenas ofrecen como obsequio de bienvenida tratamientos en estos espacios.

El apartado de salud y wellness ha evolucionado posicionándose muy rápidamente en nuestro país para poder contentar al turista que busca algo más que alojamiento y desea disfrutar, mientras viaja, de tratamientos de belleza y bienestar. El estrés es desde hace años un elemento constante y creciente en nuestra sociedad, de ahí que los espacios wellness vayan en aumento. Y aunque con la pandemia sufrieron un parón, como todo el sector, la reactivación del sector ha hecho que vuelva a estar en primera línea, siempre siguiendo todas las normas higiénico-sanitarias pertinentes.

¿De qué espacios wellness puede contar estos establecimientos?

Esto depende del tipo del hotel, por ejemplo, si se trata de un hotel boutique podemos encontrar un área de spa y de otra de fitness, mientras que, en los hoteles urbanos, es más común solo la zona fitness. Además, no solo depende del tipo de hotel, sino también del tamaño de éste, los espacios varían en función del tamaño dedicado, es decir, no hay de todo en todos, es proporcional al espacio disponible, se ajustan los servicios al espacio final. Por otro lado, en el caso del turismo de congresos, la demanda de actividades complementarias es tan importante como la reunión misma, siendo las terapias spas una de las más demandadas. Mientras que dentro del turismo rural los tratamientos wellness se engloban dentro de los programas de actividades del hotel que permiten

disfrutar de una experiencia saludable, combinando los servicios realizados en sus instalaciones con otros ajenos del hotel: actividades al aire libre, etc. En el caso del cliente de turismo vacacional, la preocupación por el bienestar se ha convertido en una de las prioridades a la hora de planear un viaje.

Además, se debe tener en cuenta que antes de distribuir las zonas wellness se ha de realizar un estudio del perfil del futuro usuario de las instalaciones para poder ofrecerle aquello que busca. Esto permitirá conocer los productos que ofrece la competencia según la localidad o zona y todos aquellos que todavía no ofrece. Lo principal es buscar la máxima rentabilidad de los productos instalados y que satisfagan a un tipo de cliente cada vez más crítico. También es muy importante distribuir el espacio de manera consecuente para dotar al área spa/wellness de los metros cuadrados necesarios, pero no más, para poder crear un espacio rentable, ajustado al número de usuarios y nivel de uso.

De este modo, los hosteleros han sabido mejorar los servicios de sus hoteles creando una oferta hecha a medida del cliente para que pueda disfrutar del turismo convencional y, al mismo tiempo del turismo de salud. Y dentro de los espacios, es importante tener presente los productos con los que se van a dar estos tratamientos, que el usuario podrá probar y comprobar que son de calidad.

En definitiva, a pesar de la incursión de la COVID-19, el auge de las zonas wellness ha vuelto a resurgir con la apertura del turismo. Teniendo presente todos los aspectos necesarios para poder ofrecer estos programas sin renunciar a la higiene y evitando la propagación del virus.

por encima de la estética e incluso de la económica. Un hotel que no demuestre su preocupación por la sostenibilidad está fuera del mercado. Por este motivo, “los hosteleros buscan proveedores que cumplan con el uso de ingredientes

Foto: Thegreenmood Ecoamenities



biodegradables en la elaboración de la cosmética y en envases reciclables para entrar en una responsable economía circular, y que a su vez demuestren que en todo el proceso de producción cumplen y aplican soluciones sostenibles reduciendo al mínimo el consumo energético y las emisiones de CO₂, limitando el uso de agua, invirtiendo en fuentes de energía renovables, apoyando a empresas comprometidas con el medioambiente”, analiza May Aznar (ADA Cosmetics International). “La sostenibilidad es la piedra angular de todos los proyectos del canal Horeca hoy en día, por lo que todos los fabricantes y distribuidores estamos desarrollando productos y soluciones con el fin de materializar las estrategias de sostenibilidad de nuestros clientes”, indica Francisco Pajares (Grupo Dino).

Mientras tanto, Raquel Álvarez (Rituals Cosmetics Ibérica) destaca la importancia que su empresa le ofrece el respeto por



Foto: ADA Cosmetics International

la naturaleza y por la piel, “es una filosofía en la que estamos volcando todos nuestros esfuerzos cada año, aunando las últimas tecnologías con ingredientes de origen natural, con las que ofrecer soluciones de alto rendimiento. Lo hacemos porque creemos que es importante respetar el planeta en el que vivimos y elegir conscientemente los recursos que honran el equilibrio del medioambiente, así como su belleza natural. Fórmulas avanzadas con más de un 95% de ingredientes de origen natural que ayudan a restaurar, revitalizar y regenerar la piel, el cabello y el espíritu”.

Entre las distintas soluciones eco existentes en el mercado podemos encontrar:

Dispensadores con y sin recarga: “preferiblemente con frascos de plástico ecológico (reciclado y otros materiales



Foto: García de Pou

más sostenibles)”, describe António de Albuquerque (Groupe GM – Amenities Exclusivos). Así pues, una primera medida es la de sustituir los formatos monodosis por sistemas dispensadores que supone la reducción drástica de residuo de plástico. Se trata de un producto aceptado en el mercado por la necesidad de reducir el plástico. Su uso representa una reducción de hasta el 30%, tanto del residuo de plástico, lo que supone una ventaja para el medioambiente, como de ahorro económico para los hoteleros. Ahora se trata de ofrecer el mejor sistema en cuanto a calidad, diseño y sostenibilidad para cumplir así las expectativas de los clientes. De este modo, Gerard Miranda (Mirahostel) destaca que en cuanto a dispensadores rellenables como desechables, se está ampliando los catálogos de productos para ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades de los establecimientos que opten por este formato, que se

dino



GLOBAL SERVICE dino

Tenemos una Gran Familia

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

30 años a su servicio





Foto: ADA Cosmetics International



Foto: Lande

está consolidando como una solución económica, ecológica y muy práctica para la cosmética hotelera. “La sostenibilidad sigue presente bajo nuestro punto de vista gracias a los dispensadores, que garantizan una menor cantidad de deshechos plásticos, y que además fabricamos con PET 100% reciclado”, complementa Ángel Matesanz (Lande). En este punto, Raquel Álvarez concreta que al elegir una de estas recargas en lugar de comprar un producto nuevo, reducimos la huella de carbono, lo que a su vez se traduce en menos vertederos y más cuidado para nuestro planeta. Por ejemplo, “al comprar un recambio para la crema de día, se ahorra hasta un 74% de emisión de CO₂, un 69% de energía y un 75% de agua. De este modo, solo en 2020, hemos ahorrado 272.682 kg en materiales, el consumo equivalente de 1.806 hogares en energía, 1.411 vuelos de larga distancia en CO₂ y 8.5 millones de litros de agua. El mensaje es claro: menos materiales, menos emisiones, menos desperdicio, mejor para el planeta”.

Frascos monodosis: “son de menor tamaño en plástico ecológico (reciclados y otros materiales más sostenibles). Sin embargo, se trata de un producto que ya incluso las cadenas de lujo de 5 estrellas tienen directivas para desechar los frascos monodosis en un plazo máximo de 2 años”, especifica António de Albuquerque.

Productos biodegradables: los productos de cosmética que ofrece el hotel deben de ser sostenibles, es decir, “que sean

productos biodegradables presentados en envases reciclables (PET 100% reciclado o PCR (resine post consume)”, expone May Aznar. En este sentido, Emili Garcia Busquets (Garcia de Pou) expone que están intentando que los envases de los amenities estén fabricados cada vez con un mayor porcentaje de materiales biodegradables, para que el impacto sobre el medioambiente sea mínimo. “También nos hemos adaptado para cumplir la Directiva sobre plásticos de un solo uso”. “En productos de acogida monodosis, buscamos amenities con envases sostenibles y reciclables, donde su uso más puntual e individual no repercuta en el medioambiente y genere el mínimo impacto posible”, completa Gerard Miranda. En este sentido, Sara Gosálbez Peidro (Welcome Amenities) concreta que el desafío de los nuevos tiempos ha hecho aumentar esta demanda, así que el hotelero solicita amenities realizados con materiales biodegradables, reciclados y reciclables, que tengan una vida útil tras su uso. “En la actualidad es un aspecto esencial, ya no se entiende la compra de un producto de cortesía para el hotel que no sea sostenible”. Y, Ángel Matesanz indica que, para los accesorios, “hemos mantenido la tendencia con los materiales biodegradables y naturales para minimizar la huella de carbono, y hemos renovado nuestras colecciones genéricas con nuevos materiales sostenibles”.

Certificado: en este punto, los hoteleros valoran los productos que “estén avalados por Certificaciones ecológicas

Foto: Groupe GM – Amenities Exclusivos



Foto: García de Pou





Foto: La Bottega Iberia



Foto: Rituals Cosmetics Ibérica

como Ecolabel, Nordic Ecolabel, Ecocert Cosmo Organic, Fair Trade, FSC. El objetivo es reducir al máximo el impacto medioambiental con la política de las 3R: Reducir, Reusar y Reciclar”, expone May Aznar. De esta manera, en los últimos años, el respeto medioambiental se ha instalado de modo permanente en la mente del consumidor, quien cada día exige productos más naturales y orgánicos y que, además, cuente con sus etiquetas de garantía, siendo esta tendencia aprovechada estratégicamente por las marcas para incluir conceptos como “bio” o “eco” en su gama de artículos, beneficiándose así de su prestigio. Además, en relación a esto, los huéspedes de los hoteles están exigiendo, cada vez más, productos cosméticos para el cuidado del cuerpo que no sean nocivos ni para la piel ni para el ambiente. En España esta demanda está siendo cada vez mayor. Los estudios demuestran que la conciencia ambiental es un factor cada vez más importante en la selección de productos.

En conclusión, la sostenibilidad se ha visto totalmente reforzada tras esta época tan difícil que hemos vivido. “Se ha creado un sentimiento de responsabilidad social con respecto al medioambiente. La COVID-19 ha demostrado que es necesario que unamos fuerzas para dar solución a los problemas globales, tal y como es el medioambiente, también”, analiza Larisa Rodríguez. Algo que comparte Ion

Esandi Mateo, CEO de Valiryo Secador Corporal, indicando que la sostenibilidad es cada vez algo a tener más en cuenta por los hoteles, porque es una demanda que los clientes tienen y, cada vez más, será un factor de decisión en los consumidores. Por tanto, “las políticas medioambientales de las empresas van a ser cada vez más relevantes. Es algo que ya estamos viendo en el sector de la hostelería, sobre todo en grandes franquicias, y que irá extendiéndose también en el sector hotelero”.

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

Foto: Groupe GM – Amenities Exclusivos



Foto: Rituals Cosmetics Ibérica





Foto: Kärcher

Higiene y tecnología actual

LA SEGURIDAD LO MÁS IMPORTANTE

La pandemia de la COVID-19 ha tenido grandes repercusiones en todos los sectores, pero donde más se ha notado es en el sector hotelero y de restauración, ya que en ellos es donde el trasiego de gente por minutos es muy elevado, por lo que los establecimientos han tenido y siguen haciendo un esfuerzo extra para conseguir, aún más que antes, una correcta higiene y desinfección y, así, poder atender a sus clientes sin riesgo de propagar el virus. Por ello, la higiene y desinfección de los hoteles es un punto donde se ha innovado mucho estos últimos años para además de evitar el contagio, asegurar la seguridad de los trabajadores.

No hace mucho tiempo dos de los factores más prioritarios para los viajeros a la hora de elegir un establecimiento hotelero era el precio y ubicación. Sin embargo, a pesar de que estas características siguen siendo importantes, después de la aparición de la COVID-19 las preocupaciones principales se han volcado hacia la higiene y seguridad. En este sentido, desde Kärcher concretan que los procesos relacionados con la limpieza, higiene y desinfección han estado siempre en el núcleo de las actividades de multitud de sectores de actividad económica como pueden ser la hostelería, la restauración y la industria alimentaria

por citar algunos. Con todo y con ello, “es evidente que desde la irrupción de la pandemia el pasado año 2020, el nivel de concienciación social por la limpieza e higienización por parte de empresas y consumidores ha aumentado enormemente”.

Asimismo, Xènia Soler, responsable de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan, añade que, si bien la limpieza siempre debería ser requisito importante en el sector HORECA e Industria en general, en estos últimos años, con la COVID, los procesos de limpieza y desinfección se han convertido en tareas imprescindibles y vitales. A lo que Paulo

Barreira, EMEA Director de Girbau, confirma que este último año, a raíz de la pandemia, las tareas de higiene y desinfección han ido cogiendo especial relevancia y se han puesto mucho más en valor que antes. “Esto es debido a que la situación actual ha provocado la necesidad de replantearse formulas y soluciones que aporten resultados, es decir desinfección y limpieza, de forma rápida y económica”. En opinión de Xènia Soler, “una perfecta desinfección de las áreas de trabajo y de cara al público va más allá de la obligación profesional de hacer las cosas bien, si no que es una cuestión de salud pública”.

En este aspecto, desde Kärcher aseguran que, hoy por hoy, todo el mundo reconoce que ambas, higiene y desinfección, son un arma muy eficaz para evitar la propagación del virus entre nosotros y eso ha hecho que el día a día de todas esas organizaciones e individuos se haya visto impactado por el hecho de que la desinfección ha pasado a formar parte esencial de los procesos de limpieza en prácticamente todos los sectores.

Y esto es debido a que para todos los turistas poder disfrutar de los servicios ofrecidos por los hoteles y restaurantes significa volver a disfrutar de sus actividades favoritas, por eso el primer paso para conseguir instalaciones, profesionales y clientes en un entorno seguro y saludable en términos de higiene microbiológica es llevar a cabo un plan de higienización específico, ya que la desinfección de las habitaciones de hotel y espacios compartidos (restaurantes, ascensores, escaleras, baños...) es un tema crucial y los trabajadores deben estar formados adecuadamente para llevarlo a cabo correctamente.

Claramente, hay un antes y un después. “Hay momentos que lo más importante ha sido matar virus antes que limpiar y eso, lógicamente, volverá a la normalidad donde cada área precisa un nivel de limpieza específico. La desinfección que se exige en cenicero del hall no es el mismo con en la taza de WC de una habitación”, explica Enrique Canela, director Marketing Sur de Europa de Vileda Professional. A lo que Nerea Jiménez también concreta que los hogares y negocios han pasado de tener una rutina de limpieza de mantenimiento a una rutina de limpieza exhaustiva. “Ahora nos centramos mucho más en tener nuestros lugares de trabajo y convivencia limpios y desinfectados, preocupándonos mucho más en que los productos que utilizamos sean realmente efectivos contra virus y bacterias. Ya no nos valen los limpiadores convencionales”.

Algo que comparte Belén Castro Molina, área marketing y e-commerce de Climprofesional, quien detalla que se tiene mucho más presente la concienciación en la limpieza y desinfección de todas las áreas del hogar y la empresa. “Utilizando productos más específicos y de forma más cuidadosa y habitual, buscando mantener la higiene y seguridad”. En este sentido, “las tareas de limpieza y desinfección se han profesionalizado usando productos desinfectantes virucidas homologados adecuados para cada zona, así como multiplicando la frecuencia de desinfección



Foto: Distribuidora Joan

de espacios compartidos, de alto tránsito o zonas altamente sensibles como cocinas, salas comedor o habitaciones de hotel”, determina Xènia Soler.

Los cambios ahora

La irrupción de la pandemia en el escenario de nuestra vida ha traído de la mano la aparición en nuestra actividad diaria de algunas nuevas tendencias en algunos casos o bien la aceleración de algunas tendencias ya existentes en otros. “Podemos decir, que por una parte, han aparecido nuevos sistemas de limpieza y desinfección en mercados o ámbitos en los que éstos no estaban presentes. En ese sentido, cabe

Foto: Girbau





Foto: Disarp

citar los ejemplos del uso de ozono en hostelería o en la limpieza de vehículos dedicados al transporte de viajeros, o la utilización de luz ultravioleta en consultas médicas. De igual forma, hemos experimentado un crecimiento muy relevante, reflejado en una demanda sin precedentes en este tipo de equipos, en el uso del vapor para la desinfección de superficies en todo tipo de entornos y aplicaciones”, analizan desde Kärcher.

Además, estos últimos años, con la COVID, las tareas de limpieza y desinfección se han profesionalizado. “Distribuidora Joan siempre ha ofrecido a nuestros clientes un amplio catálogo de productos químicos para la limpieza profesional. Cada ambiente se debe limpiar y desinfectar de forma adecuada, es decir, utilizando productos de calidad y específicos para la zona y aplicándolos correctamente según el protocolo de limpieza que, como profesionales del sector, planteamos para cada área”, explica Xènia Soler.

Asimismo, añade que, con la llegada de la COVID, se han reforzado la gama de productos desinfectantes. “Estamos ofreciendo a nuestros clientes productos virucidas de alta calidad, autorizados y registrados en España que han demostrado eficacia contra el virus Sars-CoV-2, atendiendo a la norma UNE-EN 14476”. Algo que comparte Nerea Jiménez, quien asegura que, a raíz de la pandemia, la demanda de geles hidroalcohólicos y productos desinfectantes y virucidas se ha disparado. “Es así como empresas como la nuestra se han adaptado y ha puesto todo su empeño y trabajo en ampliar su catálogo con productos y soluciones hidroalcohólicas y desinfectantes, ofreciendo así a sus clientes una amplia gama de soluciones para mantener sus negocios completamente higienizados y seguros”.

Por otro lado, Enrique Canela añade que ha habido un incremento en el consumo de productos específicos como materiales monouso y desinfectantes, que lógicamente no va a mantenerse a los mismos niveles. Lo que sí permanecerá es el concepto de “limpieza transparente”, donde además de estar algo limpio es preciso demostrar que ha sido

correctamente higienizado. “Por ejemplo, con señalizaciones o la comunicación de los útiles empleados”.

En este sentido, existen protocolos de limpieza que, como indican desde Distribuidora Joan, que se elaboran para que, sin duda, “refuercen y presten especial atención a la desinfección de cada zona, con productos eficaces y adecuados, así como multiplicando la frecuencia de desinfección de espacios compartidos, de alto tránsito o zonas altamente sensibles como cocinas, salas comedor o habitaciones de hotel”.

Por otro lado, “los esterilizadores de aire también se han convertido en un producto muy necesario para sanear el aire en espacios cerrados, y existen varios modelos según espacio a cubrir. Se trata de un elemento más que hemos querido ofrecer a nuestros clientes para garantizar una apertura más segura de espacios y establecimientos”, completa la responsable de Marketing y Comunicación de Distribuidora Joan.

Mientras tanto desde la perspectiva de los fabricantes de maquinaria de limpieza profesional, desde Kärcher indican que han sido testigos en los últimos meses de una clara tendencia en la adaptación de maquinaria y tecnología de limpieza convencionales para su aplicación en tareas de higienización y desinfección. “Valgan como ejemplos de ello las máquinas fregadoras con pulverización de desinfectantes, o las hidrolimpiadoras de agua caliente con etapa de vapor”.

En definitiva, “han surgido muchos nuevos productos, más especializados en la desinfección de según qué tipo de



Foto: Grupo Dino



kruger.es

FREGADORAS

HOMBRE A PIE Y A BORDO



KF5160E
KF5160BBC



KF5040BL



KF5685BC
KF6685BC

Fregadoras profesionales e industriales de hombre a pie y hombre a bordo, compactas, ergonómicas, robustas, fiables y fácil manejo. Idóneas para **limpieza y desinfección de superficies**.



GENERADORES

DE VAPOR

Altas prestaciones de presión y caudal de vapor.
Limpieza y desinfección de todo tipo de superficies.



KGVC4000



KGVC2200



KGVG3200

MÁS INFORMACIÓN:



www.kruger.es

900 303 202



Foto: Industrias Vijusa

área, objetos, materiales, etc. Se han fabricado también en diversos formatos para abarcar la demanda y necesidades de la clientela”, expone Belén Castro Molina.

Una buena higienización

Cada ambiente se debe limpiar y desinfectar de forma adecuada, es decir, “utilizando productos de calidad y específicos para la zona y aplicándolos correctamente. Es muy importante seguir un protocolo de limpieza y desinfección diseñado por un profesional de confianza”, indican desde Distribuidora Joan.

Más concretamente, desde Kärcher indican que se requieren dos áreas/bloques fundamentales:

Procesos: definición de los procesos en función de área y necesidades; duración, profundidad de la limpieza, frecuencia, etc.

Medios: humanos (formación, capacitación), maquinaria para llevar a cabo tareas (rendimiento, eficiencia, costes, etc.).

“Con ello definido debe enfocarse la contratación de servicio (interno o externalizado) y la búsqueda de empresas

especializadas y que dispongan de los medios citados”, determinan.

Sin duda, la desinfección frecuente y diaria de zonas comunes con los productos correctos es la clave de un buen protocolo de higiene. “Nos referimos a todo tipo de objetos y superficies en la que además de por nosotros, son compartidas y tocadas por muchas personas, como por ejemplo los pomos de las puertas, los ascensores, los teléfonos, bolígrafos, barandillas, etc. La limpieza de este tipo de superficies debe ser realizada con productos desinfectantes y viricidas, haciendo así que las estancias de los negocios sean seguras para los clientes”, analizan desde Laboratorios Vinfer. Además, desde Climprofesional completan lo anterior destacando que se deben abastecer de los productos adecuados y homologados para este fin. Se debe organizar y planificar el método de limpieza de las áreas, realizarlo de forma periódica y revisar constantemente que se está cumpliendo lo marcado.

Mientras tanto, para contar con un buen servicio de lavandería que garantice resultados, el primer paso que hay que llevar a cabo es diseñar un espacio seguro y eficaz para que los procesos de higienización y desinfección se lleven a cabo con éxito. “Pocas veces se consideran todos los procesos intermedios y manipulaciones como factores que pueden contaminar la ropa en una lavandería donde se trata un volumen muy elevado de ropa. En el caso de las lavanderías de los hoteles este aspecto es vital, ya que son las encargadas de velar para que toda la ropa esté correctamente tratada, garantizando así una correcta esterilización que contribuya a generar un entorno seguro”, indican desde Girbau. Por eso, en su opinión, aparte de sistemas de lavado totalmente desinfectantes y de protocolos de actuación que garanticen la higiene y seguridad, las lavanderías deben adaptar sus instalaciones para que los métodos establecidos tengan el éxito asegurado. De este modo, “teniendo en cuenta las demandas del mercado, hemos puesto a disposición del sector de la lavandería hotelera todo nuestro know-how para ayudarles a dar respuesta a los retos actuales; a través de un manual en el que destacamos los aspectos clave a tener

Foto: Nilfisk



Foto: Instaquim



en cuenta como son el diseño de dichas instalaciones, los procesos de lavado, secado y planchado y todo lo relacionado con la recogida y transporte de ropa sucia y limpia”.

Sin embargo, hay que tener presente que, aunque esta pandemia ha influido de manera decisiva en la sensibilización acerca de la necesidad de entornos higienizados, es un hecho que estos nuevos procesos representan en muchos casos un aumento de los costes asociados a estos nuevos procesos. “Esto puede suceder bien por el incremento del tiempo empleado en ello, bien por un aumento de los costes de producto (uso de desinfectante, concentración, etc.), bien por la suma de ambos unida a un aumento en la frecuencia. Todo esto hace que ese incremento en los costes frente al mismo proceso sin etapa de higienización/desinfección, pueda erosionar los márgenes de operación de muchos de esos servicios prestados”, analizan desde Kärcher. En concreto, “tanto el exceso de medios como el quedarse cortos, son errores. Los métodos empleados en algunos casos, la cantidad en la dosificación, la falta de formación de los empleados... Hay que mantener los estándares”, indican desde Vileda Professional.

Equipamiento

La desinfección engloba el conjunto de operaciones con las cuales se consigue la reducción temporal del número



Foto: Proquimia

de microorganismos vivos, así como la destrucción de los patógenos y alterantes. Asimismo, los desinfectantes deben cumplir con distintas propiedades entre las que se encuentra el contar con un amplio espectro germicida, que no sean ni corrosivos ni tóxicos, económicos, de fácil dosificación, solubles en agua, estables tanto durante su almacenamiento y en presencia de residuos orgánicos... Por todo ello, es importante considerar que el desinfectante debe elegirse teniendo en cuenta el tipo de superficie presente en el establecimiento, ya que será necesario disponer de todo

heleo

Grupo

UNA GRAN EMPRESA
QUE RESPONDE A SUS NECESIDADES

SERVICIO INTEGRAL DE PRODUCTOS Y SISTEMAS
DE LIMPIEZA E HIGIENE PROFESIONAL

info@grupopheleo.com
www.grupopheleo.com

Plza. José Moreno Villa, 2, 1º C- 28008-Madrid
Tel. (+34) 91 447 20 56 - Fax: (+34) 91 594 53 22



Foto: Rentokil Initial España

tipo de productos específicos para cada tarea y superficie para lograr una óptima limpieza y desinfección. Más concretamente, Xènia Soler enumera tanto los productos como las acciones que serán necesarias para llevar a cabo una correcta higiene y desinfección:

Productos químicos específicos para la limpieza profesional de cada zona.

Productos viricidas homologados para una correcta desinfección y prevenir así la transmisión de virus y bacterias. Buen mantenimiento de la maquinaria y sistemas de dilución. Utilizar útiles de limpieza de calidad y adecuados para cada superficie. Utilizar el código de colores es muy eficaz para evitar así el riesgo de contaminación cruzada.

Todo elemento, ya sea de equipamiento o útiles de limpieza, que facilite al profesional de la limpieza su trabajo seguro que será positivo en cuanto al resultado de la tarea.

Sin embargo, desde Laboratorio Vinfer indican que en ocasiones podemos encontrarnos principalmente con dos problemas: “la confusión con la utilización de ciertos

Foto: Girbau



productos (haciendo, por tanto, un mal uso de ellos) y, por otra parte, los etiquetados confusos y fraudulentos”. Por lo que, en su opinión, es fundamental explicar de manera clara y concisa para qué sirven los productos que fabricamos, qué propiedades tienen y dónde pueden utilizarse. “No todo vale para todo. Un ejemplo de ello es la mala utilización de los productos clorados en algunas superficies que, más tarde, pueden deteriorarse”.

Por otra parte, detallan que el auge de los etiquetados fraudulentos es otro de los grandes problemas al que miles de empresas se han enfrentado. “Con la pandemia han surgido muchos fabricantes de productos que se han etiquetado como desinfectantes cuando realmente no lo eran. Esto sin duda ha supuesto un gran problema a nivel de seguridad en cuanto a higiene se refiere, ya que muchos lugares creían que estaban desinfectando correctamente cuando realmente, no lo hacían”.

Mientras, entre la maquinaria de limpieza los productos que más demanda el sector hotelero suelen ser los equipos para la limpieza de moquetas, generadores de vapor y los productos químicos como desinfectantes, bactericidas, etc., que sustituyen lejías y productos clorados, que son mucho más agresivos y olorosos. Así, desde Kärcher destacan que, a nivel de equipos, “en nuestra gama de productos para dichas tareas ofrecemos máquinas de limpieza por vapor, hidrolimpiadoras de agua caliente, así como productos químicos desinfectantes”.

Pueden encontrarse los siguientes equipos aspiradores profesionales, generadores de vapor, fregadoras para suelo y moquetas, barredoras...

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

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

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

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

Un aspecto importante a la hora de escoger la maquinaria necesaria para nuestro establecimiento es el tamaño y los materiales que lo conforman. La maquinaria necesaria para cada establecimiento dependerá del tamaño del mismo y la calidad de los materiales a limpiar. Por ejemplo, si un establecimiento es grande, se utilizará por obligación maquinaria que facilite la limpieza y no obligue al trabajador a hacer sobreesfuerzos. Asimismo, el uso de moquetas o suelos textiles, obligará a tener aspiradores, o bien el poseer grandes pasillos y estancias, precisará de maquinaria de fregado de suelos. Y es que todo varía según las superficies



Foto: Kärcher

que tengamos en el establecimiento, los tipos de suelos, moquetas, mármoles, etc. Además, también influye la inversión que quiera hacer el propietario y del personal que la utilice.

Por otro lado, hay que ser conscientes de que, en el competitivo sector de la hostelería, un hotel se distingue por medio de los diferentes servicios que brinda a sus clientes. El servicio de lavandería del hotel resulta esencial: desde el momento en que se aloja un cliente en su habitación o cena en el restaurante, es la calidad que percibe a su alrededor de forma directa en la mantelería impecable y bien planchada, en las sábanas y toallas de tacto suave. Todo ello realza la máxima satisfacción que los huéspedes esperan al alojarse en él. Por ello, desde Girbau indican que en el caso de los sistemas de lavado es importante contar con equipos fiables que aseguren un buen rendimiento, junto con unos resultados excelentes, y siempre bajo los estándares más elevados de ahorro y desinfección.

Además, en función del número de habitaciones y servicio de restauración, se calcula el volumen de ropa que se genera diariamente y ese resultado facilita la incorporación del modelo o modelos que cubren esas necesidades.

Foto: Girbau



Foto: Kärcher

Por otro lado, en hoteles propios, se utilizan las lavacentrífugas de alta velocidad de distintas capacidades para el lavado. En cambio, en cadenas hoteleras que deben procesar mucha cantidad de ropa diariamente y que disponen de lavandería propia se inclinan por el túnel como mejor sistema de lavado, consiguiendo un ahorro de costes considerables. Además, se añaden las lavadoras industriales, secadoras industriales y calandras, con distintas opciones de energía: vapor, gas, eléctrico, que tengan como principal ventaja el ahorro y la rentabilidad.

Foto: Nilfisk



LA AYUDA DE LA TECNOLOGÍA

El uso de la tecnología en todos los sectores ya es un hecho. Esta nueva era ha hecho que los hosteleros se sientan en la obligación de evolucionar, modernizarse y adaptarse a esta situación. Además, con la aparición de la COVID cada día es más indispensable.

Por ello, se está trabajando sobre nuevos softwares, que servirán para llevar a cabo un buen servicio de higiene y limpieza. De este modo, existen softwares únicos en el mercado que permiten conectar y gestionar remotamente toda la maquinaria de la lavandería y mantener informado al propietario en tiempo real. Estas funciones logran optimizar el negocio y la maquinaria de los clientes. Esta solución es ideal para maximizar las ganancias y reducir los costes inoperativos.

Mientras tanto, en el campo de la lavandería, la maquinaria cuenta con microprocesadores que permiten realizar la trazabilidad no solo directamente desde la máquina sino también de forma remota. Asimismo, se han desarrollado herramientas que permiten el acceso desde la nube a toda la información del cliente sobre los servicios que se le prestan en cualquier momento y cualquier día de la semana de forma remota.

Por otro lado, encontramos empresas de gestión que han creado softwares de control de presencia de

trabajadores y que hayan realizado el planning que correspondía para esa jornada laboral.

También es de tener en cuenta, que fabricantes de productos de limpieza (químicos) y útiles de limpieza (carros), han creado programas para facilitar el uso de productos o bien han adaptado sus equipos de limpieza con espacios para integrar tablets o dispositivos móviles de ayuda y control.

De este modo, se logra un mejor control de consumos, eficiencia en el trabajo de los operarios, etc., ya que su uso se basará en poder ofrecer control y seguridad a la hora de realizar las tareas de limpieza; control tal que conoceremos si se ha realizado el trabajo que correspondía y la seguridad en manipular los productos de limpieza requeridos. Además, los departamentos sabrán los costes que tiene cada servicio y la eficiencia del mismo.

En definitiva, abrirse al uso de este tipo de tecnología es un factor diferencial que ayuda a la objetivación del servicio. Permite obtener estadísticas de la prestación e identificar oportunidades de mejora. Por todo ello, se trata de algo esencial para dar un salto de calidad en la prestación, tanto en el área de procesos como en los resultados.

Además, se ha advertido una creciente demanda de maquinaria que sea respetuosa con el medioambiente, alineándose con las estrategias de sostenibilidad que están cada vez más presentes en el sector.

El trabajador: ante todo, seguridad

Como se comentaba, la higienización y limpieza del establecimiento es una cuestión que influye directamente

en la salud de clientes y empleados. Por ello es importante invertir en la seguridad de aquellos que se dedican a mantener la salubridad de los espacios.

En este sentido, es de vital importancia asegurar la protección del trabajador ante el contacto con la nociva variedad de productos de limpieza, como su protección ante la actividad que la oferta de un servicio de higiene conlleva en sí misma. Actividad que a menudo implica una alta carga física de

Fotos: Laboratorios Vinfer

DESINFECCIÓN

BACTERICIDA • FUNGICIDA • LEVIRUCIDA



HIDRO ALCOHÓLICOS



trabajo en forma de mantenimiento de posturas forzadas, transporte y manejo de maquinaria de limpieza, largas horas de pie sin reposo...

Por todo ello, Xènia Soler destaca la importancia de usar productos profesionales de calidad y hacerlo siguiendo un protocolo diseñado por un profesional del sector. “El protocolo de limpieza que preparan nuestros expertos en Distribuidora Joan aparte de indicar modo y frecuencia de uso y áreas de aplicación para cada producto químico, también indica pictogramas de peligrosidad asignados a cada producto y sistemas de seguridad que debe seguir el profesional para su seguridad y correcta aplicación. Señales de ‘Suelo mojado’ para evitar resbalones, carros de limpieza para cargar de una forma fácil y cómoda con todo el material necesario, todo tipo de elementos de protección individual como guantes de protección, gafas de protección, mascarillas de protección... y ya en casos más particulares monos de protección, cascos...”.

Cualquier elemento, “ya sea de equipamiento, útiles y químicos de limpieza o EPIS, que facilite al profesional su trabajo seguro que será positivo tanto en la seguridad del personal como en el resultado de la tarea”, concretan desde Distribuidora Joan. A lo que desde Kärcher añaden que es imprescindible equipar al personal encargado de uso de máquinas con los Equipos de Protección Individual (EPI's) necesarios para cada tipo de equipo: desde guantes a gafas de protección, pasando en su caso por calzado/botas de seguridad...

De este modo, Nerea Jiménez concreta que un buen EPI dotado de guantes, gafas, ropa y calzado adecuados y sobre todo cuando se están utilizando productos corrosivos o inflamables, es imprescindible de cara a la seguridad y el bienestar del personal de limpieza y los trabajadores. “Ellos son los que día a día están al pie del cañón, haciendo que nuestra estancia en locales de restauración y ocio sea agradable, limpia y segura”. Sin embargo, no se puede generalizar. “Es el empleador el que debe después de analizar las diferentes tareas determinar qué tipo de Equipamiento

Fotos: Vileda Professional



Foto: Industrias Vijusa

de Protección Personal debe llevar cada uno y en cada momento”, concreta Enrique Canela.

Concebir un producto de estas características implica un alto grado de especialización tecnológica y diseño industrial, así como un importante componente de investigación y desarrollo; lo que frecuentemente motiva la aparición de sustitutos de baja calidad y prestaciones que suponen un riesgo evidente para el correcto desempeño y la seguridad de los empleados de servicios de higiene profesional. Afortunadamente, se puede apreciar cómo, día a día, un mayor número de empresas del canal Horeca extienden su concienciación y respeto hacia la seguridad de sus trabajadores, ofreciéndoles el equipamiento adecuado de cara a una mejora de su desempeño y de la consecución de un servicio de higiene satisfactorio para su propio cliente.

No obstante, siempre existe cierta dificultad, y en este aspecto, la más destacada se encuentra en que el personal cumpla con los mínimos que se solicitan para garantizarla. Habrá guantes, gafas, gorros..., pero es necesario que el trabajador pierda un mínimo de tiempo en ponerlos y usarlos. Además, previo a que el operario cumpla con estas medidas de seguridad, es fundamental dotar al personal del conocimiento necesario en las aplicaciones, así como de los materiales de seguridad requeridos para llevarlas a cabo, es decir, una formación continuada.

Todo higienizado con éxito

Tras este análisis sobre la importancia del servicio de higiene y desinfección en los establecimientos hoteleros y restaurantes, es importante dejar claro que el éxito no depende únicamente de una cuestión sino de varias pautas que deben seguirse, entre las que destacan:

- Análisis de las zonas de riesgo para poder establecer un plan de higiene personalizado.

CÓMO AFRONTAR LA LIMPIEZA DE LOS DISTINTOS ESPACIOS

Con la aparición de la pandemia, se tiene todavía más en cuenta la limpieza y desinfección de los distintos espacios, ya sea recepción, habitaciones, áreas comunes, piscina... Para asegurarse un correcto trabajo es recomendable que las tareas de limpieza se lleven a cabo en el momento en el que cause menores molestias a los clientes. De este modo, se deben llevar a cabo durante los periodos en los que las habitaciones y las zonas comunes no están ocupadas por los huéspedes o tienen una frecuencia baja. Así, existen distintos aspectos que deben tenerse en cuenta en la limpieza de estos diferentes espacios:

Recepción: se trata del espacio donde interactúan todos los huéspedes, y el área que proporciona la primera imagen de la empresa, es decir, su carta de presentación. Debido al alto tráfico de personas debe tenerse una especial consideración y conseguir un espacio, no solo que se vea limpio, sino que esté totalmente desinfectado para evitar que el virus pueda acceder a las estancias y evitar la propagación.

Habitaciones: la limpieza de estas zonas es una de las más importantes. Se debe llevar a cabo de manera estricta, teniendo en cuenta varios elementos como son el cambio de sábanas, toallas, cortinas, limpieza de ventanas, suelo, baños completos... Por ejemplo, entre los pasos a seguir destaca la ventilación de la estancia, especialmente importante en esta época y sobre todo cuando se realiza un cambio entre un cliente y otro. Al entrar el usuario en la habitación debe percibir pulcritud, organización, confort y un olor agradable para sentirse como en su propia casa.

Áreas comunes: tales como pasillos, escaleras, elevadores, jardines, gimnasio, entre otros, deben

proporcionar un ambiente pulcro y agradable, que invite a los huéspedes a la convivencia con otras personas y al uso de dichos espacios. Además, deben ahondar más y llevar a cabo una correcta desinfección de todos los elementos que estén al alcance de cualquier persona.

Piscina: esta zona necesita de cuidados especiales, por lo que debe haber normas estrictas para el correcto uso y limpieza de la misma. Es una de las áreas críticas para la limpieza y la higiene en general en un hotel, pues a ella acuden muchas personas a bañarse, entre ellas niños, que, de no observarse las medidas de higiene necesarias, pueden contraer enfermedades. Además, como medida de saneamiento, el agua debe ser filtrada y tratada de tal forma que el cloro libre residual se encuentre entre 1 y 2 mg por litro y un PH de entre 7.2 y 7.8, entre otras reglas de higiene necesarias.

Áreas de alimentos y bebidas: son las áreas más críticas del hotel debido a la cantidad de procesos y operaciones que se producen en estas zonas con alimentos y bebidas destinadas al consumo de los clientes, y es por ello que en éstas se contemplan muchos requerimientos para poder garantizar la limpieza y, en general, la higiene. En la manipulación de los alimentos que el cliente va a consumir es preciso garantizar buenas prácticas de limpieza e higienización, para evitar que éstos se contaminen provocándole enfermedades al cliente.

Deben seguir normas establecidas para el cuidado de sus alimentos y ambientes de trabajo y consumo, los empleados deben llevar a cabo una limpieza exhaustiva, tanto personal como a los objetos que empleen y, además, es necesario contar con espacios lo suficientemente limpios y observados para evitar accidentes y contaminaciones.

- Uso adecuado de los productos para la limpieza y desinfección.
- Formación, es un punto indispensable que a veces queda en el olvido. Los talleres de formación a los empleados para un buen uso y manejo de los productos son importantísimos, ya que de esta manera se conseguirá personal de limpieza motivado, formado y bien equipado.
- Llevar a cabo controles para comprobar el buen resultado de los limpiadores desinfectantes y procesos de limpieza, dejándose aconsejar por profesionales.

Si llevamos a cabo estos pasos seguro que nuestro establecimiento conseguirá un extra en limpieza.

Foto: Vileda Professional





V I S I T A N O S E N
WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM

pro
tien
das
editorial

Editorial Protiendas, S.L.U.
Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806
Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32
contacto@editorialprotiendas.es



Foto: Altro

Cocinas profesionales

CADA DÍA MÁS A LA ÚLTIMA

Ya hace bastantes años que la gastronomía sufrió un boom muy importante detalle que los hosteleros han sabido aprovechar y desarrollar lo largo del tiempo. Por esta razón, uno de los espacios más avanzados en estos establecimientos y que más protagonismo ha alcanzado es la cocina. A través de ella se conquistará el paladar del cliente, haciendo que quede satisfecho y se convierta en usuario habitual, publicitando el establecimiento y consiguiendo que el público sea más extenso. Para lograrlo es necesario que se tenga muy en cuenta el diseño, con la elección adecuada de los materiales, los sistemas de cocción...

Hace algunos años del 'boom' en el mundo de la gastronomía, ya no solo asociamos a los chefs con esas figuras ocultas tras los fogones de restaurantes de lujo, sino que los vemos en televisión en un sinfín de programas diferentes de modo que cada vez están más presente en nuestro día a día, lo que nos facilita identificarlos y ponerles cara.

Igualmente, los comensales hemos evolucionado y cada día nos preocupa más la salud y, por lo tanto, la alimentación, por ello se buscan nuevas tendencias en la nutrición que aporten mayores beneficios. Pero ésta no es la única preocupación,

sino también el dónde, cómo y con qué se ha elaborado el plato. Por ello, las cocinas de los distintos establecimientos hoteleros y restaurantes han cobrado una especial importancia, y éstos se han preocupado de ponerlas a punto para no quedarse atrás en esta carrera tan competitiva. En relación a este tema, Manuel Tornay, director comercial de Winterhalter, especifica que en los últimos años se ha producido una importante transformación del sector, con gran número de aperturas y remodelaciones en locales existentes para poder adaptar su oferta a una incipiente demanda, pero aún nos queda mucho por hacer y la necesidad de inversión y actualización a las nuevas tendencias es muy

importante, sobre todo en los pequeños locales y de índole familiar.

Por otro lado, Joan Ros, director de compras de SERHS Projects, destaca que, actualmente, y después de un periodo postpandemia en el que han estado inmersos todos los sectores económicos, “la situación de las cocinas españolas es mejorable, pues se requieren de inversiones para una actualización y modernización de espacios, mejora de su estructura para conseguir una óptima funcionalidad y una mejora específica en los equipamientos que implementan”. En relación a este tema, Gorka Amutio, gerente de Altro expone que el sector de la hostelería es uno de los más impactados por la crisis del coronavirus y como no puede ser de otra manera las infraestructuras se resienten. “Los periodos medios de reforma se han alargado como en la crisis del boom inmobiliario. Por supuesto el sector tiene que invertir en instalaciones, y así lo están haciendo muchos operadores. No obstante, suelen priorizar la zona ‘vista’ olvidando la zona ‘productiva’, error que conlleva muchos más gastos por ineficacia, reparaciones, mantenimientos no programados...”.

Para evitar contratiempos, Marc Albet Torres, responsable de Marketing de Hoshizaki Iberia, destaca que es importante que se realice al menos un estudio de los costes energéticos y operativos del establecimiento y se renueven o reemplacen los equipos y procesos convenientes con el objetivo de optimizar los costes operativos del negocio.

¿Qué se busca?

Para enfocar correctamente un proyecto es necesario conjugar varios factores tales como las necesidades del cliente, ubicación del proyecto, condicionantes arquitectónicos del espacio, propuesta gastronómica, normativa técnica y presupuesto disponible, entre otros. Por eso es importante que el proyecto lo lleve a cabo un equipo multidisciplinar que pueda dar respuesta a todos estos factores. Así pues, Manuel Tornay concreta que la cocina ideal dependerá del concepto que se realice, los metros disponibles, el número de comensales, etc. “No es una cuestión matemática sino de desarrollo de un proyecto y apoyarse en un consultor, fabricante o distribuidor especializado es la clave”.

No obstante, más concretamente, lo que buscan los promotores, en opinión de Pablo Torres, chef nacional corporativo de RATIONAL Ibérica, es productividad, comodidad y fiabilidad. Éstos son los puntos clave que todo cocinero busca en una cocina de grandes producciones. “El proyecto debe adecuarse al tipo de gastronomía que se va a ofrecer, el número de comensales y el servicio. Si el proyecto no tiene en consideración estos puntos fracasará. Para ello, los proyectistas deben apoyarse en los elementos que ayuden al restaurador a ofrecer un servicio de calidad”. A lo que Joan Ros añade que la cocina ideal se consigue a través del trabajo en equipo del propietario o gerente del restaurante con un profesional del sector del equipamiento; “del trabajo conjunto se define el concepto y desarrollo del



Foto: Hoshizaki Iberia

diseño de cocina que cumplirá con todas las necesidades y características definidas en el proyecto”.

“La tendencia en cocinas está cada vez más marcada por la necesidad de incorporar sistemas eficientes, con alta productividad y la conectividad como elemento diferenciador”, define Manuel Tornay. En este sentido, Marc Albet Torres considera que la tendencia debería ser siempre buscar esos dispositivos que sean energéticamente eficientes, sin renunciar a un excelente cumplimiento de sus funciones básicas. Buscar siempre el equilibrio rendimiento – consumo energético. En este punto, Pablo Torres, añade que “normalmente nos solemos fijar en la fiabilidad y calidad del equipamiento que adquirimos, pero también existen otros factores como la rentabilidad y la eficiencia. Hoy en día los restauradores buscan que los equipos que compran les aseguren una cocción perfecta y, aparte, que la cocción sea siempre homogénea y en su punto”.

A lo que el director de compras de SERHS Projects completa que, en este sentido, al chef de cocina le interesa disponer de

Foto: RATIONAL Ibérica

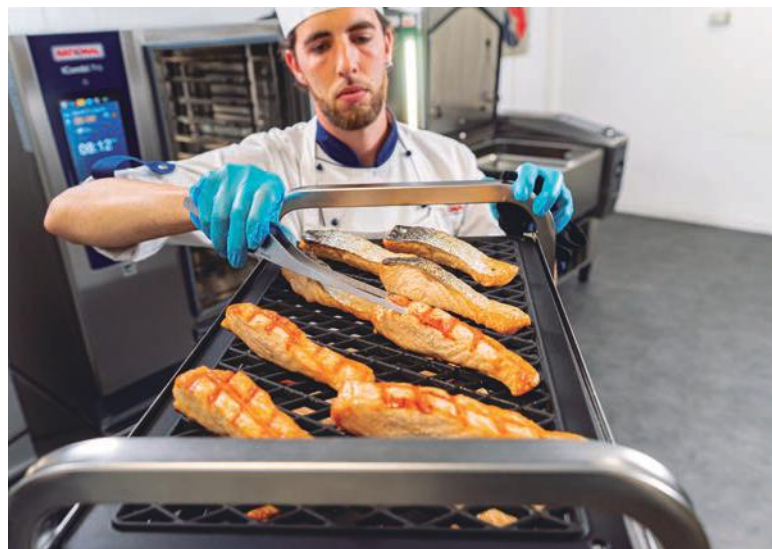




Foto: SERHS Projects

los mejores equipos para su cometido, por lo que los aparatos que mejoran la productividad de su actividad es bien acogida por ellos. “Los equipos de cocina son cada vez mejores y más simples, y permiten un mayor control por sí solos, lo que significa que los chefs deben pensar en preparaciones y presentaciones en los que se verán ayudados en gran medida por los equipos en cuestión”.

De esta manera, lo ideal en cualquier obra es que la inversión inicial se amortice cuanto antes y no conlleve ningún gasto extra posterior. “Todo inversor y todo usuario desea poner en marcha cuanto antes su unidad productiva, para generar ingresos y tener la menor pérdida posible de caja, el coste de oportunidad de las paradas no programadas es demasiado elevado”, concreta Gorka Amutio.

En definitiva, “el hostelero debería buscar lo mejor para su negocio de forma que pueda atender con la mejor calidad un cliente cada vez más exigente. Desafortunadamente, el precio a la hora de comprar sigue siendo un factor decisivo en la mayoría de los casos”, determina el director comercial de Winterhalter.

¿Cómo equiparlos?

En el diseño de una cocina industrial es fundamental plantear una distribución que facilite el acceso y el uso de las máquinas, así como favorecer la organización que se realiza en el trabajo diario. En un primer momento, la cocina de un establecimiento hotelero suele estar conformada por cuatro secciones, cuatro áreas indispensables: zona de almacén, preparaciones, cocción y lavado. No obstante, hay que tener claro que el equipamiento adecuado con el que debe contar una perfecta cocina industrial es el que mejor se adapta al tipo de comida que se va a preparar, la manera en que se va a servir y a los recursos (humanos, financieros y de espacio) disponibles para tales fines. “Las diferentes partidas de una cocina son las de siempre: almacenaje, frío, preparación, cocción y lavado”, describe Manuel Tornay.

No obstante, depende siempre de la oferta gastronómica del establecimiento y del tipo de servicio que éste quiera brindar

a sus clientes. Pero, tal y como detalla Marc Albet Torres, básicamente estaríamos hablando de que todas las cocinas tienen 5-6 zonas en común: zona de preparaciones previas, zona de cocción, zona de almacenaje, zona de recepción, zona de emplatado y zona de lavado.

Sin duda, cada cocina es diferente y como indica Joan Ros, como profesionales del sector, “somos responsables de adaptar un espacio vital para el trabajo diario, con los equipamientos más adecuados y específicos para el tipo de negocio en el que se va a trabajar”. En este aspecto, pensar en el diseño de una cocina industrial, tanto si se trata de una obra nueva como de una rehabilitación, es necesario tener en cuenta este aspecto fundamental, con qué áreas se debe contar y cuál es la distribución más idónea de éstas. Así, las áreas más convencionales son:

Entrada de materia prima: esta sección debe estar muy bien conectada a los almacenes, cuartos fríos, bodegas, almacén de productos de limpieza, etc.

Zona de almacenaje: además de las cámaras frigoríficas y de congelación, los alimentos no perecederos necesitan de un área donde ser clasificados y organizados. Sin duda, “debe tenerse en consideración todo lo referente al almacenamiento de los productos refrigerados/congelados; para ello, se debe dotar el espacio con los equipos y espacios necesarios para disponer de un buen estocaje y puntos de soporte frío en cocina”, analizan desde SERHS Projects.

Entrada del personal: dentro de lo posible, es aconsejable que sea diferente a la entrada de los clientes. De este modo,

Foto: ACO Iberia



lo ideal es que esta entrada esté conectada o cerca de una zona de personal donde los empleados puedan cambiarse y dejar sus enseres personales. Además, si se dispone de más espacio se puede añadir una zona que sirva de comedor para los trabajadores.

Zona de lavado: en este punto el personal se encargará de desinfectar los vegetales, frutas y todo tipo de producto que necesite ser limpiado antes de almacenarlo en los cuartos fríos, congeladores, cámaras frías, etc. De esta manera se evitará la contaminación con los productos que ya están guardados con los nuevos. Además, debe diferenciarse del área de lavado de vajilla, donde el personal ingresa el menaje y platos sucios, por lo que no debe estar cerca de la comida preparada. “La zona de lavado es también una sección destacada y primordial en el espacio por su dimensionado y distribución, y con un equipamiento en máquina de lavado acorde con la necesidad del propio negocio de restauración, así como la actividad de comensales diaria”, añaden desde SERHS Projects.

Zona de basuras: debe estar cerca de la salida, siendo conveniente e imprescindible que se mantenga alejada de zonas con alimentos, ya sea en almacenaje o cocción, para evitar la posible contaminación.

Zona de mantenimiento o bodega de limpieza: en este espacio se disponen todos los utensilios, productos y maquinaria de limpieza que se necesita para una correcta higiene y

Foto: Infrico



Foto: Serhs Projects

saneamiento de la cocina. Debe estar lo más alejada de los alimentos posible.

Zona de cocción: la zona por excelencia de la cocina, el corazón de la estancia, donde se preparan todos los platos calientes. “Los bloques de cocción dependen del tipo de establecimiento, espacio, número de clientes diarios y de las necesidades específicas tanto del propio usuario como del propio establecimiento”, define Joan Ros.

Cocina fría: se trata de un espacio que se reserva para la preparación de ensaladas, frutas y verduras, en general para todo tipo de alimentos que no pasan por un foco de calor. También es posible utilizarlo para el preparado de carnes y pescados, sin embargo, lo más conveniente será que hubiera un área para esta labor lo que permitirá evitar posibles contaminaciones cruzadas.

Estación de servicio auxiliar: suele utilizarse para la panadería y repostería, ya que cada vez es más habitual que los restaurantes preparen su propio pan y postres.

Por otro lado, en lo referente al material principal de construcción del mobiliario es el acero inoxidable, que, tal y como describe Joan Ros aporta la calidad y condiciones higiénico-sanitarias más óptimas. Asimismo, se dispone de todo aquel pequeño material y equipamiento que permita una mejor intervención en cada tipo de preparación.

Al mismo tiempo, concreta que disponer de un adecuado sistema de extracción/aportación es una mejora en el trabajo diario en una cocina profesional.

A nivel de pavimentos, desde Altro indican que deben instalarse aquéllos que no supongan grandes paradas, fácil mantenimiento, que aseguren la resbaladicidad uniforme toda la vida útil del mismo, absorción acústica, confort en la pisada junto con revestimientos que faciliten la limpieza, antiimpactos, higiénicos. Por supuesto, “todo ello con la mejor imagen posible”.

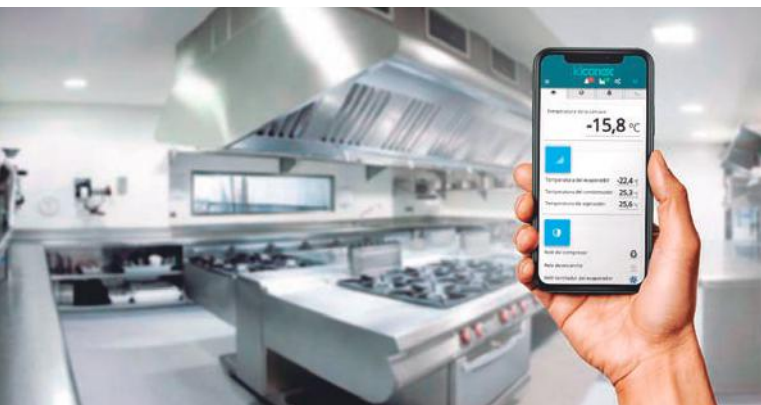


Foto: Intarcon

Almacenaje seguro

A raíz de la pandemia la gestión se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de cualquier negocio y el almacenamiento, con la actual escasez de materias primas, un punto muy importante a tener en cuenta. “El problema es que no siempre se cuenta con el espacio suficiente. Seco, temperatura positiva y congelación serían las diferentes secciones”, describen desde Winterhalter. A lo que desde Hoshizaki Iberia añaden que es primordial entender qué productos se van a ofrecer, las materias primas necesarias para elaborarlos y cómo debemos conservar éstas de forma segura para prolongar el frescor y conservar sus propiedades nutricionales. En base a esto, “sabremos el espacio que debemos dedicar al almacenamiento y el tipo (refrigeración o congelación) y número de equipos que requerimos en nuestro establecimiento”.

Asimismo, Eloísa García, responsable de Marketing y Comunicación de INTARCON, explica que la mayoría de los alimentos de consumo diario hoy en día necesitan refrigeración, puesto que son perecederos (carne, pescados, frutas, verduras...). Por esto, “resulta fundamental que se garantice la inocuidad de éstos evitando así posibles problemas de salud que se puedan derivar de un mal almacenamiento”. En este sentido, complementa el tema indicando que también es conocido que, si disminuimos la temperatura de conservación de los alimentos perecederos,

conseguiremos reducir notablemente la velocidad de reproducción de la inmensa mayoría de microorganismos, causantes de la descomposición y de generar posibles enfermedades en los consumidores. “La refrigeración retarda el metabolismo de la materia orgánica hasta llegar a detenerlo casi por completo cuando alcanzamos los -18°C (estándar de conservación a nivel internacional para la mayoría de los productos congelados), además de conseguir la inhibición parcial o total de procesos alterantes en los alimentos, tales como determinadas reacciones enzimáticas o la degradación metabólica de las proteínas, consiguiendo así retrasar la descomposición de estos”.

De esta manera, en muchos casos resulta necesario controlar y mantener la temperatura de conservación dentro de unos límites razonables, los cuales serán diferentes para cada tipo de producto.

Así pues, Joan Ros detalla que la zona de almacenaje también requiere de nuestra atención a la hora de preparar un estudio de distribución en un espacio de cocina. Es necesario, como se ha indicado anteriormente, disponer de un espacio de recepción/control de mercancías, así como de un espacio de almacenamiento para los productos de alimentación, tanto los de temperatura ambiente, como los refrigerados/congelados, así como un espacio específico para los productos químicos o de limpieza.

Existen, por tanto, dos maneras de conservar alimentos, tal y como enumeran desde INTARCON:

Refrigeración: consiste en conservar los alimentos a una temperatura, entre 0°C y 8°C , cercana al punto de congelación. Se suele usar en alimentos frescos para conseguir que la proliferación microbiana sea mucho más lenta.

Congelación: consiste en bajar la temperatura de los alimentos por debajo del punto de congelación, habitualmente entre -18°C y -35°C dependiendo del tipo de producto, imposibilitando así la proliferación de bacterias.

La importancia del pavimento

Los pavimentos son un elemento constructivo fundamental en el proyecto de toda cocina industrial, que debe estar diseñada y equipada específicamente para cumplir su cometido, lo que refiriéndose a los suelos significa siempre buscar la mayor funcionalidad, seguridad e higiene, sin olvidar por supuesto la estética o línea decorativa general. Hay que pensar, además, que las cocinas industriales son entornos en los que abundan distintos contaminantes, como sustancias grasientas y otros vertidos, que pueden afectar a la adherencia de los suelos y ser peligrosos para los trabajadores. Los responsables de las empresas han de asegurarse de que los suelos sean resistentes a deslizamientos y evitar poner en riesgo la seguridad de las personas. En este punto, Gorka Amutio destaca que a la hora del diseño de una cocina lo primero que hay que tener en cuenta son los usos y la circulación que va

Foto: Professional Equipment Consulting PEC



GAGGIA
MILANO

la Solare

Light up your break
CON ESTA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA



2 TIPOS DE CAFÉ EN GRANO

PANTALLA TÁCTIL DE 7"
PERSONALIZABLE

NUEVO GRUPO Z400 IX:
GRAN ESTABILIDAD TÉRMICA
ALTA CALIDAD DESDE
EL PRIMER CAFÉ

NUEVO EMULSIONADOR
DE LECHE: CONSISTENCIA
Y TEXTURA ÚNICAS

CICLO DE LIMPIEZA AUTOMÁTICO

EL AROMA DEL ESPRESSO PERFECTO EN TU **COFFEE CORNER**,
LA SOLUCIÓN IDEAL PARA ENTORNOS
OFFICE COFFEE SERVICE Y COFFEE TO GO



Foto: Altro

a tener. “En relación a ese plan funcional podremos plantear el producto para el suelo y la pared más adecuado, el tipo de instalación y accesorios necesarios y, por supuesto, el evidente cumplimiento de las normas de edificación, que en nuestro caso aseguramos y garantizamos”.

Los factores que determinan el proyecto de pavimentación, en opinión de Joan Ros, en un espacio de cocina son:

- Primero que sea un pavimento antideslizante, que impida posibles accidentes en el espacio.
- El precio del pavimento.

Seguramente la situación más óptima sea una mezcla de los dos anteriores, “pero sin duda existen estudios previos ya existentes en el mercado con las recomendaciones específicas de cada tipología de pavimentación a instalar en una cocina. No deben olvidarse los cantos sanitarios del perímetro del espacio de cocina”.

Otros factores que influyen en esta elección son:

- Seguridad para los empleados, ya que existen unos importantes riesgos inherentes a este tipo de zonas, y será indispensable el cumplimiento de normativas como el CTE. Asimismo, “los requisitos principales de un pavimento en una cocina industrial es la resbaladidad, la reacción

Foto: Hoshizaki Iberia



a la exposición a altas y bajas temperaturas y la limpieza e higiene”, concretan desde Altro.

- Higiene, dado el carácter de la zona, manipulación de alimentos, es importante contar con un pavimento carente de juntas porosas, superficie totalmente estanca, medias cañas con el mismo material y también el certificado APPCC. “El papel de los revestimientos murales y los pavimentos en temas como la higiene y durabilidad, debido a la gran superficie que ocupan, es primordial. Una buena facilidad de limpieza nos ayudará a ahorrar tiempos, materiales de limpieza y mejorar nuestra seguridad alimentaria”, analiza Gorka Amutio.

- Confort, es deseable utilizar pavimentos “no rígidos” que ayudan a una correcta comodidad en trabajos con muchas horas de pie.

- Diseño, este es un punto que está entrando en la cocina, incluso en zonas no visibles al gran público. Cada vez más cocinas pueden tener ventanales de cristal que permiten a los usuarios de un restaurante ver lo que ocurre en ella.

- Garantía, debe ser un pavimento testado y probado con una amplia garantía por parte del fabricante.

- Sostenibilidad, se trata de un factor que afortunadamente es más requerido tanto por proyectistas de cocinas, directores de hoteles o departamentos técnicos de grandes grupos hoteleros.

- Resistencia: “la resistencia adecuada a la abrasión hará que podamos alargar el periodo de amortización de los materiales, al ser más duraderos en el tiempo y evitando reparaciones y paradas”, analizan desde Altro.

Así pues, el pavimento más adecuado para instalar en el suelo de una cocina industrial es aquel que ofrezca valores máximos en estas variables.

De esta manera, actualmente existen en el mercado varios productos que ofrecen mayores prestaciones que otros para este tipo de instalaciones, podemos destacar pavimentos con propiedades bactericidas y fungicidas que protegen de la vulnerabilidad a las reacciones por una contaminación de microorganismos.

También es importante que los pavimentos vayan acompañados por piezas especiales, como puedan ser rodapiés sanitarios para evitar esquinas donde se puedan acumular residuos.

“Los más utilizados en estos momentos, y según la implementación en nuestras instalaciones, son los porcelánicos y sintéticos, aunque cada vez más las imprimaciones de buen nivel ganan más terreno”, indican desde SERHS Projects. A lo que desde Altro añaden que “la capacidad de adaptación de los materiales de PVC, los hacen ideales para espacios donde se optimizan las superficies

disponibles, además de asegurar la durabilidad de los mismos”.

En cuanto al reto en la innovación, las empresas de pavimentos deben centrarse en lo que valora el cliente a la hora de elegir un suelo. El cliente busca pavimentos que destaquen por su diseño, funcionalidad, buen ciclo de vida y precio razonable. “Lo que pretende el sector es disponer de un producto higiénicamente insuperable y antideslizante. Pero lo que todo usuario desea es poder conseguir el mejor producto en cuanto a resistencia y durabilidad”, añade Joan Ros. A lo que Gorka Amutio completa que la corriente actual de I+D trata de solventar e independizarse de los trabajos previos o variables. Así, por ejemplo, los suelos autoportantes pueden usarse con un suelo nuevo de hormigón con un porcentaje de humedad relativa de hasta el 97 %. “Su instalación puede realizarse de forma más rápida y sencilla, ya que no se necesita membrana antihumedad y se reduce a la mitad el tiempo de instalación respecto al de las instalaciones tradicionales”.

Por otro lado, en la actualidad, los productos que más se demandan son los que evitan riesgos y accidentes, permiten la fácil limpieza y además consiguen una imagen optima. “Variables como la tecnología implícita en el producto o el diseño son cada vez más importantes, pero no podemos olvidar que el precio y la cuenta de resultados es primordial”, concretan desde Altro.

En definitiva, como hemos comentado en apartados anteriores encontramos materiales de todo tipo; los aspectos que más influyen en la decisión final de implementación por parte del establecimiento, como indica desde SERHS Projects, son: la tipología, la facilidad de colocación, su durabilidad y el precio de compra y colocación. “Otros de los aspectos influyentes son la tipología de cocina y las posibilidades de colocar un tipo u otro de suelo, junto con el precio, como hemos indicado anteriormente”.

En su opinión, aunque es un sector que siempre va adaptándose, “requiere de una rehabilitación y actualización importantes, para poder disponer de cocinas cada vez más trabajadas y bien construidas complementadas con el

Foto: INTARCON



BEST

OUR REVOLUTION HAS BEGUN



ELECTRONICA
RIV-OLUTION



REFRIGERANTE
NATURAL



21%
AHORRO
ENERGETICO



RIVACOLD
CONTROL REMOTO
VIA APP

**Nuevo equipo compacto R290
para cámaras frigoríficas**

BLOCKSYSTEM
ecology, smartness, technology

Nueva estructura, nuevo circuito termodinámico,
testado en el VAG Refrigeration Laboratory,
y renovada **electrónica de última generación** con función
Smart Defrost. En una palabra: **BEST**

RIVACOLD
MASTERING COLD

BC SYSTEMS
THINKING FUTURE

C/ Juli Galve Brusson, 9 - 11
08918 Badalona (Barcelona) Spain
Tel. +34 934 694 099 | +34 628 850 424
info@e-bcsystems.com



Foto: RATIONAL Ibérica

equipamiento y distribución de espacio más óptimos”. De esta manera, desde Altro concretan que el sector está en fase de renovación y mejora, pero también está expandiéndose.

La ayuda de las nuevas tecnologías

La tecnología cada vez está más instaurada en el mundo culinario, tanto es así que hasta los procesos de cocción se pueden digitalizar. “Poco a poco van introduciéndose cada vez más nuevas tecnologías en los equipos, sobre todo en lo que se refiere a mejora y rapidez en las preparaciones de alimentos. No obstante, el mayor avance lo encontramos en todos los relacionados con el medioambiente. Los fabricantes cada año incorporan a sus equipos innovaciones tecnológicas que mejoran su utilidad y permiten tener un consumo más sostenible”, analizan desde SERHS Projects.

En este sentido, añade que una de las principales aportaciones son los equipos de control y reparto de la energía eléctrica (tan de moda y presente actualmente en todos los medios y canales) que permiten controlar de forma exhaustiva el consumo eléctrico de los equipos de los que disponemos en la cocina. Estos equipos distribuyen la electricidad en función de la demanda que tengamos en cada momento del servicio,

Foto: SERHS Projects



lo que permite controlar en todo momento el consumo y gasto de los diferentes aparatos de cocina. En este aspecto, desde Hoshizaki Iberia destacan que es importante saber que la gran mayoría de fabricantes se enfocan en reducir los costes operativos de los equipos.

De esta manera, desde Winterhalter especifican que la digitalización es una tendencia como parte de la Cuarta Revolución Industrial en la que nos encontramos inmersos y el sector de la cocina profesional no puede quedarse atrás. “La mejora del servicio es muy importante no solo ya por la posibilidad de adelantarnos a los problemas sino por gestionar de manera más eficiente los recursos. Será cada vez más un claro elemento diferenciador y garantía de éxito para el negocio”.

Por otro lado, la conectividad permite ayudarnos con todo aquel equipamiento e instrumentos a los que podamos indicarles los parámetros o estándares que deseamos en cada momento, según las funcionalidades y método de elaboración, ayudándonos así a mejorar la previsión, programación y control en cada estadio. Sin duda alguna, “el IoT (Internet of Things) es una de las más novedosas tendencias tecnológicas actual y de futuro. Hoy día, en las cocinas, existen multitud de elementos con conexión a internet, capaces de comunicarse con el resto de los elementos de la cocina y con el exterior. Gracias a esta modernización, el IoT permite supervisar y controlar, de forma integral, todo lo que ocurre en este tipo de instalaciones: sistemas de refrigeración, número de comensales, aprovisionamiento materia prima, etc.”, analizan desde INTARCON.

Sin embargo, esto no se queda aquí, en los próximos años seremos testigos de grandes avances en este sentido y veremos un significativo aumento de los fabricantes de maquinaria para la hostelería que incorporan equipos dotados de esta tecnología.

Favoreciendo la eficiencia

Como se ha indicado, la tecnología va a favorecer la eficiencia y el ahorro de energía. Por ello, la optimización de los equipos de la cocina pasa por mejorar el rendimiento de los equipos instalados, pero también de que proporcionen facilidad global de eficiencia, ya sea para el trabajo, para el mantenimiento o para la higiene. Para conseguir alta eficiencia, hay que contar con el asesoramiento de técnicos preparados y expertos en instalaciones de hostelería que usen el material necesario, adecuado y de alta calidad. Podemos decir que el ahorro de costes y eficiencia energética en una instalación de cocina industrial se puede situar entre un 20 o 30% en el consumo energético de esa cocina y si, además, la inversión inicial se hace en el material adecuado y técnicamente diseñado, supone también un ahorro en prevención, higiene, reparaciones y reducción del consumo energético a medio/corto plazo. “Juega un gran papel en el mundo de la restauración para calcular escandallos, por ejemplo. Se está trabajando para que los equipos cada vez sean más eficientes y sostenibles

EL AUGE DEL SHOWCOOKING

Las showcookings son una modalidad de cocina que consiste en la preparación de platos delante del comensal. Este sistema permite, entre otras cosas, que el público interactúe con el chef, lo que hace que el usuario tenga cierto interés por la cocina y permita al establecimiento utilizarlo como técnica de marketing. “Esta corriente nos ha abierto las cocinas profesionales a los usuarios, por lo que requiere cuidar más la imagen, no solo la limpieza e higiene. Los pavimentos y los revestimientos, debido a la superficie que ocupan, requieren que la elección de los mismos sea una decisión asesorada y meditada, por lo que requiere marcas profesionales que estén a la altura de la decisión y su repercusión”, analiza Gorka Amutio, gerente de Altro.

A lo que Joan Ros, director de compras de SERHS Projects, añade que la proliferación del showcooking en los espacios de cocina ha permitido que, según qué tipo de preparaciones (acabados finales), hayan salido de este ámbito, lo que ha provocado una disminución en la parte de cocción de según qué productos. “Todo lo que se traslada en concepto de preparación al espacio de showcooking, básicamente ha desaparecido de la cocina o bien ha disminuido en gran proporción. En el resto de ámbitos la cocina se mantiene como el centro

neurálgico de cualquier espacio de restauración (hotel o restaurante)”.

A nivel de maquinaria, Marc Albet Torres, responsable de Marketing, Hoshizaki Iberia, considera que el showcooking ha hecho que el diseño y la estética de los equipos coja peso y pase a ser un factor determinante en la toma de decisión del cliente. En definitiva, su éxito reside en que el consumidor cada vez tiene más conocimiento sobre el sector culinario, y de alguna manera, sobre la gastronomía, lo que ha conseguido despertar la curiosidad general. Principalmente, el equipamiento necesario para el desarrollo de un buen showcooking será una mesa de trabajo de gran capacidad, así como esencial sería contar con una campana extractora de gran calidad, ya que al tratarse de espacios abiertos debemos controlar la propagación de los olores y humos, sin hacer ruido para evitar las posibles molestias a los comensales.

Para conseguir todo eso, el sector actual requiere de una rehabilitación y actualización importantes, y así disponer de cocinas cada vez más trabajadas y bien construidas, complementadas con el equipamiento y distribución de espacio más óptimos.

con el medioambiente y que su consumo sea mucho menor que el de un aparato tradicional”, analizan desde RATIONAL Ibérica.

En este sentido, como ya se ha apuntado anteriormente, existen equipos que permiten controlar y repartir consumos eléctricos en los espacios de cocina, con equipos diseñados específicamente para este fin. “Los fabricantes aportan cada vez más equipos eficientes que debemos tener presentes en el momento de realizar cualquier tipo de instalación. Cada vez encontramos en el mercado más equipos eficientes que mejoran la eficiencia energética en el espacio de restauración”, completan desde SERHS Projects. Así pues, es importante invertir siempre en fabricantes de maquinaria que ofrezcan equipos eficientes y de bajo consumo, que ayuden a disminuir los costes operativos totales, a la vez que ofrecen una calidad superior. Además, “es importante tener en cuenta aspectos como la longevidad/vida útil de la maquinaria. Hay fabricantes que apostamos por incorporar componentes de la más alta calidad para garantizar una larga vida útil de nuestros equipos. Esto, con el tiempo, contribuye a disminuir significativamente los costes y el impacto en el medioambiente”, añaden desde Hoshizaki Iberia.

Por otro lado, desde Altro destacan que la eficiencia energética no solo es el consumo de gas, agua o electricidad. “La eficiencia viene de la regionalidad de la materia prima pero también de los elementos que componen la cocina, así pues, fabricar en Alemania o UK no tiene la misma huella de carbono que fabricar en Asia. Asegurar un fácil mantenimiento y limpieza también es eficiencia, al no malgastar agua, detergentes y demás productos químicos. El uso de materiales reciclables o incluso reutilizables también hará que la eficiencia mejore”.

Foto: Winterhalter



■ Distform | Mychef amplía su catálogo de productos con siete nuevas gamas de hornos ■

distform | mychef.



Distform | Mychef ha lanzado siete gamas de hornos profesionales, durante la 42ª edición de la feria internacional HostMilano.

Para satisfacer las demandas de distintos sectores de la cocina profesional, Mychef ha desarrollado una variedad de hornos como COOK MASTER, iCOOK, iCOOK MAX y BAKE MASTER, iBAKE, iBAKE MAX y QUICK, que brindan soluciones adaptadas a cada tipo de negocio de sector de la restauración, hostelería y servicios de Catering. Todas las novedades con precios muy competitivos y con las mayores garantías de calidad.

Con los lanzamientos que han realizado en Host Milano, Mychef logra complementar sus gamas de hornos profesionales con nuevos hornos: eléctricos, de gas, de carro, de cocción acelerada, lo que permite

ofrecer un catálogo completo de productos adaptados a cada negocio.

A continuación, se detallan los aspectos generales de cada tipo de horno:

Mychef COOK MASTER es un horno combinado recomendado para restaurantes, hoteles, servicios de catering, bares, gastrobares, supermercados y colectividades. Es un horno robusto, potente y con capacidad de memorizar variados programas de cocción y con un panel de control digital y muy intuitivo para una cocción precisa. Incorpora de serie los sistemas MultiSteam, que genera vapor denso en solo 30 segundos; DryOut, que extrae la humedad de la cámara de cocción de forma activa; MyCare, que ejecuta el programa de limpieza de forma automática; por otra parte, memoriza hasta 40 programas de cocción diferentes con 3 fases cada uno. Está disponible en capacidades de 4, 6 y 10 bandejas Gastronorm 1/1 y 6 y 10 bandejas Gastronorm 2/1.

Otra de las novedades presentadas en la feria de Host Milano es la gama nueva de hornos combinados iCOOK, concretamente el Mychef iCOOK y los nuevos hornos de carros Mychef iCOOK MAX, disponible con alimentación eléctrica y de gas. Ideal para restaurantes, hoteles, servicios de catering, bares, gastrobares, supermercados, colectividades, hospitales y escuelas. Es un horno robusto y fiable, con capacidad de realizar cualquier tipo de cocción y con altos volúmenes de producción. Cuentan con una interfaz inteligente que posee una pantalla táctil de alta definición easy-to-use, en el que puedes guardar más de 400 programas y 10 fases de cocción en cada programa.

Con los hornos iCOOK puedes realizar las cocciones por tiempo o por sonda multipunto; controlando las cocciones por tiempo o por temperatura en el corazón del alimento.

Además, tiene diversas tecnologías como: MultiSteam, que genera vapor 5 veces más denso y rápido; SmartClima Plus, que ajusta la energía y humedad en función del tipo y cantidad de alimentos; SmartWind que realiza cocciones rápidas y homogéneas gracias a las turbinas bidireccionales de entre 4 y 6 velocidades; MyCare, el sistema automático de limpieza con detección del grado de suciedad; entre otras.

El Mychef BAKE MASTER es un horno combinado robusto y fiable desarrollado especialmente para panaderías, pastelerías y obradores. Tiene capacidad de memorizar variados programas y fases de cocción para la elaboración de productos. Posee tecnologías de última generación como MultiSteam, sistema de extracción activa de humedad DryOut Plus: texturas crujientes y dorados perfectos, SmartWind y MyCare. Además, contiene funcionalidades como CoolDown, para hacer un enfriamiento ultrarrápido y seguro para limpieza o el Preheat, que realiza un precalentamiento ultrarrápido del horno.

Mychef también contempla diversas soluciones para panaderías, pastelerías, obradores y supermercados con su gama de productos iBAKE, concretamente el Mychef iBAKE y los nuevos hornos de carros Mychef iBAKE MAX disponible con alimentación eléctrica y de gas.

Está fabricado para la cocción de elaboraciones de gran volumen que permite obtener producciones uniformes gracias a su reparto homogéneo de la humedad en la cámara. Estos nuevos modelos estarán disponibles en 4 capacidades, de 4, 6 y 10 bandejas de 600x400 mm, y el modelo de carro será de 16 bandejas.

Además, incorporará las tecnologías MultiSteam, DryOut y MyCare, así como también, una Interfaz inteligente con pantalla táctil de alta definición, conexión USB para la actualización del equipo y acceso a MyCloud, la app de Mychef para mantenerse conectado al horno con el móvil o tablet.

Los hornos de carro Mychef iCOOK MAX y Mychef iBAKE MAX estarán próximamente en el mercado.



■ Möwee presenta sus colecciones en InteriHotel Barcelona 2021 ■



redondeados, gracias a su proceso de fabricación mediante rotomoldeo. Cuenta con sofás, butacas, mesas, taburetes, macetas y lámparas.

- **Classe** es la combinación perfecta de un estilo clásico y contemporáneo. De una sola pieza, apilables y realizadas en polipropileno, estas sillas están pensadas para vivir al aire libre. Yonoh Studio también se encargó del diseño de esta colección.

- **Xaloc**, concebida por Héctor Serrano, es una colección versátil y elegante diseñada por Héctor Serrano. Destaca la forma orgánica de sus reposabrazos fabricados en fundición de aluminio, para un aspecto muy natural y armónico. Esta serie cuenta con sofás, sillones, tumbonas, pufs y mesas con diferentes acabados.

- **Uni**, de Héctor Serrano, es una colección de mesas con estructura de aluminio de diferentes colores y formas, con tableros fabricados en vidrio templado, Neolith y HPL, lo que presentan un sinfín de posibilidades para la decoración.

- Bandada Studio, el estudio propio de Möwee, ha sido el encargado de crear **Brez**, una innovación total del mercado. Es puro diseño y arquitectura de vanguardia. Totalmente personalizable, se trata de unas estructuras modulares en aluminio con diferentes acabados, colores, dimensiones, iluminación... Y muchos otros complementos que podrán elegirse a demanda. Con Brez se pueden crear espacios separados en jardines, porches en terrazas, incluso salas 'privadas' en comedores de restaurantes, etcétera.

Möwee, fabricante español de mobiliario exterior de diseño, presenta sus soluciones de equipamiento exterior en InteriHotel Barcelona, del 24 al 26 de noviembre en el CCIB (Stand B16). Bajo el lema 'the caring edition', la feria presenta un programa lleno de conferencias y workshops, y se trata del mayor escaparate en España especializado en interiorismo de hoteles.

Dirigida a arquitectos e interioristas, cadenas hoteleras y hoteles, promotores, distribuidores... InteriHotel es un entorno ideal para facilitar la relación entre profesionales, donde las marcas expositoras presentan sus soluciones llenas de innovación y diseño.

Möwee acude a este encuentro con todas sus colecciones, las cuales cuentan con una gran variedad de modelos y estilos, que se adaptan a cualquier proyecto. Además, la amplia selección de tejidos, acabados, colores y formas llenan de personalidad las zonas de exterior, e incluso de interior, de hoteles y restaurantes. Es por ello que la firma es la gran aliada del canal contract para proporcionar a los usuarios una experiencia única.

- **Lace**, diseñada por Yonoh Studio, es una colección muy completa que se define por la calma, la comodidad y la ligereza de sus piezas. Formas con volúmenes y cantos



■ Puertas de Vicaima potencian la originalidad del Pur Oporto Boutique Hotel ■

vicaima



Vicaima es actualmente uno de los principales players europeos en el diseño y producción de soluciones de vanguardia para puertas de interior, puertas técnicas, cercos, armarios, paneles y piezas de mobiliario.

Su posicionamiento se basa en la capacidad de desarrollar soluciones integradas y personalizadas, orientadas a varios sectores, a saber, vivienda, hostelería, salud, educación y comercial. Innovadora e impulsora de tendencias, Vicaima mantiene una preocupación constante por la sostenibilidad, siendo la primera empresa portuguesa del sector en obtener la certificación FSC® (Forest Stewardship Council®). Fundada en Portugal, tiene presencia directa en países como España y el Reino Unido y exporta el 95% de su producción a mercados que van desde Europa hasta el continente africano, pasando por los Emiratos Árabes Unidos y el continente americano.

Vicaima ha sido elegida para dar un toque de originalidad al Pur Oporto Boutique Hotel. La nueva apuesta de la cadena Actahotels, ubicada en la icónica calle de Santa Catarina, junto al centro histórico de la ciudad de Oporto, ofrece soluciones de Vicaima, empresa elegida no solo para enriquecer el estilo colonial y retro- chic de la unidad hotelera, pero principalmente para poner a disposición soluciones diferenciadoras que combinan el componente estético con altas prestaciones.

El Pur Oporto Boutique Hotel es uno de los proyectos hoteleros de referencia más recientes de Vicaima, uno de los mayores actores europeos en el diseño y producción de soluciones de vanguardia para puertas, armarios, paneles y piezas de mobiliario, lo que refuerza su compromiso con el sector hotelero en Portugal.

Vicaima Puertas está implantada en España desde 1991. Las operaciones están centralizadas en Madrid, donde se comercializan y distribuyen puertas, cercos, armarios y complementos. Vicaima Puertas tiene capacidad para responder de una forma eficiente a cualquier punto del país y a cualquier segmento de mercado desde proyectos públicos, privados y otros.

Para ello, se eligieron varias unidades de Portaro® El30 Ac42dB para las entradas de las habitaciones, solución que integra puerta, cerco y accesorios en una sola pieza. Estas soluciones están certificadas por organismos internacionales acreditados, garantizando una protección de resistencia al fuego hasta 30 minutos y un aislamiento acústico hasta 42dB, cumpliendo con los requisitos de protección contra incendios, y simultáneamente dotando espacios con niveles acústicos ideales para una estancia tranquila.

Los revestimientos elegidos reflejan la actualidad y la elección de la decoración interior del Pur Oporto Boutique Hotel. Se ha aplicado el Naturdor® Roble en el interior de las puertas, y en los exteriores un patrón personalizado al proyecto que revela el carácter exclusivo y diferenciador del diseño y agrega una fuerte personalidad a los accesos a las habitaciones del hotel.



■ Quality Espresso potencia su gama de máquinas superautomáticas con el lanzamiento de La Solare ■



Quality Espresso, empresa líder en el mercado de máquinas de café espresso en entornos profesionales, ha lanzado la nueva máquina La Solare con la que amplía su oferta de máquinas de café superautomáticas de la marca Gaggia, combinando tradición e innovación para atender las necesidades específicas de los diversos establecimientos de hostelería: desde el Coffe to go o Take away, así como el servicio self service de desayunos en hoteles o en Coffee Corners, hasta el servicio atendido.

La Solare es un modelo de compactas dimensiones (368 x 583 x 788 mm), con un diseño elegante con iluminación Led y una intuitiva pantalla táctil de 7" con avanzadas funcionalidades: selección de bebidas programable y personalizable. Además, sobre la pantalla táctil puede aplicarse la protección Pure Zone® que, gracias a la acción de iones de plata, bloquea la proliferación de microorganismos 24/7, manteniendo sus propiedades inalterables frente al agua y a los productos de limpieza habituales.

Las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas a una máquina que incorpora el nuevo grupo Z4000 iX con cámara de acero inoxidable, disponible en dos versiones (hasta 14gr o 21 gr para satisfacer los requerimientos de cada establecimiento), brindando una extraordinaria estabilidad térmica y una alta calidad desde el primer café del día.

Una máquina pensada para cubrir las demandas de los clientes al disponer de un emulsionador de leche que permite obtener una consistencia y textura únicas, con diferentes tipos de emulsión para cada

bebida gracias al ajuste electrónico en la inyección de aire en este proceso. Todo ello sin olvidar las máximas medidas de higiene con un sistema automático de limpieza que puede realizarse sin necesidad de desmontar ni quitar ningún componente interno.

En una nueva máquina superautomática con la última tecnología como La Solare no podía faltar la conectividad IoT gracias a un módulo Wi-Fi/Bluetooth integrado en la máquina, con opción de conexión 4G y que permite el control remoto del funcionamiento, rendimiento y rentabilidad de la máquina. Además de tener disponible, como opción, el sistema de pago con el teléfono móvil mediante la app Breasy®.

La tecnología también permite disfrutar de todo el sabor del café realizado por de La Solare con total seguridad: el usuario puede descargarse la app "Coffee APPEal",

una nueva app gratuita, sin necesidad de registro previo y muy fácil de usar que permite seleccionar y personalizar las bebidas directamente desde el smartphone sin tocar la máquina de café. Una experiencia de usuario segura y completamente touchless ya solo es necesario escanear el código QR de la máquina y automáticamente se conectará la app "Coffee APPEal" de su smartphone vía Bluetooth, pudiendo así hacer la selección de la bebida de forma segura e higiénica, sin necesidad de tocar la máquina de café.

Una máquina eco-friendly que elaboran un perfecto café espresso con la máxima eficiencia energética, orientadas a la sostenibilidad y el medio ambiente.

La Solare acaba de ser galardonada con el Premio SMART Label, dentro de los Host Innovation Award, que reconoce la innovación y tecnología aplicadas al producto. Un premio organizado por HOST Milano y que ha sido otorgado durante la reciente celebración de su 42 edición, en asociación con POLI.design y patrocinado por ADI.





RESUINSA Zapatilla VITA, la transición hacia la Economía Circular

La utilización de materiales reciclados es una necesidad a nivel mundial, ya que el consumo de materia prima obtenida de fuentes no renovables es cada vez mayor, al igual que su agotamiento, ya que estas fuentes no son capaces de renovarse al mismo ritmo que se produce su extracción. Por ello se hace necesario encontrar nuevas vías de sustitución de estos materiales, en todos los sectores de aplicación donde están presentes, por otros que no consuman recursos naturales, ralentizando así su consumo. Con esta premisa surgió la iniciativa de RESUINSA para desarrollar a través de un proyecto CDTI de 2 años de duración, una línea de tejidos sostenibles incorporando materiales reciclados y recuperados, con la finalidad de poder crear nuevos productos para el sector Hospitality, en el que se consumen millones de prendas al año en todo el mundo, pero que a su vez fueran capaces de soportar las exigentes condiciones del lavado industrial durante su vida útil. Gracias a su último proyecto CDTI, han desarrollado una nueva línea de tejidos sostenibles para el sector, incluyendo la creación de la Zapatilla VITA, un producto reciclado y reciclable, que consigue dar una nueva vida a unas prendas que de otra manera se hubieran convertido en residuos. Un gran paso hacia el desarrollo de un modelo de economía circular inexistente hasta ahora en su sector.



JUNG Apuesta por la movilidad sostenible con un nuevo SCHUKO®



La nueva toma de corriente SCHUKO® para bicicletas y patinetes amplía la gama de mecanismos eléctricos de montaje en superficie WG 800 de JUNG, además de renovar la apuesta del fabricante alemán aportando soluciones al creciente sector de la movilidad sostenible basada en vehículos individuales eléctricos. La protección y conservación del medioambiente es en la actualidad una emergencia mundial, pero siempre ha sido una prioridad para JUNG. Para el fabricante alemán no basta con el desarrollo de tecnologías de futuro, el uso eficiente de materias primas o la adopción de procesos de producción respetuosos con el entorno. Es necesario además visibilizar este compromiso con productos orientados a satisfacer las nuevas necesidades

derivadas de una sociedad cada vez más involucrada con la sostenibilidad, la economía de recursos y el cuidado del medioambiente. Es en este contexto donde se encuadra el nuevo enchufe SCHUKO® de JUNG, con un campo de etiquetado de alta visibilidad de 22 x 48 mm que incluye los símbolos de una bicicleta y un patinete. Esto facilita su identificación a transeúntes y usuarios no habituales en entornos de alta rotación como son los aparcamientos de hoteles, centros comerciales, mancomunidades, etc. Gracias a su protección IP44 resiste las inclemencias típicas de la intemperie como las salpicaduras de agua, el polvo, la arena y los agentes contaminantes presentes en el aire. Además, está fabricado con un material termoplástico a prueba de golpes que es también resistente a los rayos ultravioleta (UV) de la luz solar, factor que garantiza la perduración de su colorido y prestancia de fábrica.



MCONFORT Ofrece sus novedades como el MCONFORT Wave y el MCONFORT Glass

Llevamos casi dos años conviviendo con la COVID-19 que, tras su paso, nos ha obligado a cambiar muchos de nuestros hábitos de consumo. Sin embargo, aunque el consumo en las terrazas era una tendencia que venía creciendo con anterioridad, tras la crisis sanitaria se ha visto reforzada debido a la necesidad y recomendación, de priorizar los espacios abiertos. Por ello, las peticiones desde el canal HORECA para instalar mesas y sillas al aire libre, se han disparado. Con esta nueva tendencia y de cara a los meses de frío que se esperan en toda la península, MCONFORT presenta su nueva gama de soluciones de calefacción infrarroja para las terrazas y otros espacios que necesiten climatización. Entre las novedades de la gama profesional, destacan modelos como MCONFORT Wave, que destaca por su diseño en forma de ola que hace que la lámpara no sea visible, MCONFORT Glass, un equipo que cuida el diseño de cualquier lugar gracias a su frontal de cristal que a su vez mantiene protegido el equipo de las inclemencias climatológicas o el modelo MCONFORT Light, el modelo más económico, con grandes prestaciones.



PASCUAL Relanza sus zumos Essential ampliando su portfolio



Pascual continúa adaptándose a las nuevas tendencias del sector, avanzando en su compromiso por dar lo mejor para la sociedad a través de sus marcas. De esta manera, la compañía continúa mejorando su abanico de productos a través del relanzamiento de Pascual Essential, su marca propia de zumos, que ahora también se empezará a distribuir en tiendas de conveniencia y alimentación. Con este relanzamiento, Pascual sigue reforzando su compromiso con el bienestar y la salud de sus consumidores, a través de un nuevo portfolio nutricionalmente superior en sus zumos. Así, las nuevas referencias de la marca cuentan con la máxima calificación que puede tener un zumo en el sistema Nutri-Score, al cual se ha adherido recientemente la empresa. Tras un proceso de escucha activa entre sus consumidores y colaboradores, Pascual reafirma su apuesta por la evolución de sus marcas hacia tendencias cada vez más presentes, como la preocupación por la calidad nutricional de los productos y el cuidado de los hábitos de consumo. Además, cabe destacar que este nuevo portfolio está adaptado a los diferentes canales en los que se distribuye Essential: la hostelería y el pequeño comercio de alimentación, amoldándose a cada tipología de cliente a través de distintos formatos y sabores.



DOM-MCM Cerraduras inteligentes y apps para abrir y cerrar espacios

DOM Tapkey® es una forma revolucionaria de abrir y cerrar puertas, simplemente hay que colocar el móvil en el cilindro digital y ya está. Tapkey® y su aplicación permiten gestionar el acceso y, por tanto, la seguridad de hogares, oficinas, pequeñas empresas, hoteles, casas rurales o apartamentos de forma muy cómoda y sencilla, incluso, sin tener que estar delante de la cerradura. Tapkey® es una herramienta de gestión inteligente que permiten programar de forma remota llaves electrónicas, enviar autorizaciones a otros usuarios, compartir el acceso y recibir notificaciones. ¿Quién tiene las llaves del edificio? ¿Quién entra y sale cada día? ¿Qué ocurre si desaparece una llave? Éstas son algunas de las preguntas que se hacen los usuarios a la hora de buscar un sistema de gestión de accesos. Tapkey permite al gestor controlar los accesos a cada puerta, agregando o quitando permisos de usuarios (teléfonos y transpondedores) cuando y desde donde se desee. Para registrarse solo se necesita un ID de Google. Todos los datos se almacenan en la iCloud de la aplicación.



FOCUS Nuevo Gyrofocus acristalado, abierto al futuro



Focus presenta la versión cerrada de su icónico modelo GYROFOCUS para prometer un nuevo futuro, más respetuoso con el medioambiente, obedeciendo a la normativa Ecodesign que entrará en vigor el próximo 1 de enero de 2022. Imperceptibles a simple vista, los cristales curvos protegen ahora el corazón del fuego sin renunciar a ninguno de los atributos originales de esta reconocida chimenea de leña, como son su mítico diseño y su giro de 360°. Con ello, Focus vuelve a firmar una proeza tecnológica. El placer del fuego en la nueva GYROFOCUS se conserva por completo y ahora sin el riesgo de las posibles chispas gracias a esta protección acristalada en forma de puertas correderas. Éstas no llevan montantes, ofreciendo una vista intacta del fuego de leña -fuente de energía natural, renovable y ecológica por excelencia-, a la vez que se garantiza una buena eficiencia energética. El GYROFOCUS en su versión acristalada sigue siendo extremadamente fácil de usar. Gracias al ajuste del suministro de aire que tiene en la base de la abertura, es muy fácil modular la intensidad del fuego y elegir entre unas llamas suaves o más fuertes. Además, una llave de tiro colocada en el conducto también ayuda a conservar las calorías en la chimenea, manteniendo el calor en la estancia.



GRIFERÍA CLEVER Presenta el panel tecnológico ICLEVER+

Clever presenta un exclusivo panel táctil tecnológico electrónico que permite elegir de forma cómoda y sencilla cualquier programa de ducha, la temperatura del agua, el caudal, etc. Cuenta con un diseño elegante y vanguardista en color negro que combina a la perfección con cualquier diseño de ducha que el cliente haya seleccionado para su cuarto de baño. Un panel que puede integrarse con cualquier accesorio Clever y que pone al alcance de la mano y en un único dispositivo todas las funcionalidades de la ducha. Para una sensación doblemente placentera. Gracias al Panel digital ICLEVER+ la ducha se convierte en una ducha inteligente, que puede ser utilizada sin ningún tipo de problema por toda la familia gracias a su gran facilidad de uso. Incorpora las últimas tecnologías que ayudan a proporcionar una experiencia de ducha mucho más gratificante. Un dispositivo que ha nacido para revolucionar el mercado de los accesorios y grifos de ducha y que enamorará a todos los usuarios por su diseño vanguardista, por su alto nivel de funcionalidad y por su facilidad de uso. Lo puedes encontrar en los puntos de venta habituales, para ver su funcionamiento in situ.



TELEVÉS Un Canal Corporativo como plataforma de comunicación ideal para el hotel



El Canal Corporativo se ha convertido en la herramienta indispensable para aquellos establecimientos hoteleros que desean compartir información comercial y de interés con sus huéspedes. Gracias a esta plataforma de comunicación, es posible mejorar la imagen del hotel generando confianza entre los clientes y atrayendo clientes potenciales gracias a todas las posibilidades que proporciona. Entre las posibilidades de comunicación que ofrece está la de compartir con los clientes aquella información comercial que el hotel está interesado en promocionar. Esta información puede estar específicamente diseñada y preparada para cada perfil o grupos de perfiles de usuarios, según origen, tipo de estancia, intereses culturales o gastronómicos, o actividades turísticas y deportes, siendo la información comercial a mostrar propia del establecimiento, o bien externa de sus partners y colaboradores. Por otro lado, una plataforma de Canal Corporativo permite al staff gestionar contenido propio y escoger dónde y cuándo mostrarlo. En estos últimos meses la difusión de avisos y recomendaciones de seguridad frente a la COVID-19 ha sido una de las temáticas más compartidas por establecimientos a través de este tipo de canales de comunicación.

Vincci Hoteles prevé una ligera recuperación del sector MICE en estas fiestas



Si algo caracteriza a nuestro país, es que tenemos costumbre de llevar a cabo cualquier tipo de celebración o encuentro haciendo una de las cosas que más nos gusta hacer, que es comer. Esto unido a que contamos con unos excelentes profesionales en el mundo de

la gastronomía y unas materias primas inigualables, hacen que España se haya convertido en una de las primeras potencias mundiales en cuanto a eventos gastronómicos se refiere. La

crisis sanitaria golpeó duramente a un negocio que poco a poco reivindica de nuevo su lugar en el sector MICE y que tiene la mirada puesta en el próximo gran acontecimiento del año: las comidas y cenas navideñas. Silvia Aguilar, directora F&B de Vincci Hoteles, analiza la situación que se vive en estos momentos y hace sus primeras previsiones, que son optimistas en cuanto a las celebraciones de empresa: “sabemos que este año si algo se va a celebrar es la Navidad, las empresas que no han sufrido el impacto económico por la pandemia, seguro que quieren realizar el mejor evento estas Navidades”.

Silvia Aguilar asegura que si siempre ha sido importante sorprender a los comensales, ahora, en las circunstancias actuales en las que nos encontramos, lo es más que nunca y apunta que es necesario ir más allá de los típicos menús navideños.

Mandarin Oriental Ritz, Madrid triunfa con premios a su propuesta de coctelería y de repostería



La propuesta gastronómica y de coctelería de Madrid Oriental Ritz, Madrid comienza a cosechar éxitos y reconocimientos tan solo unos meses después de su apertura. Pensada al más mínimo detalle para imponerse como un destino culinario de excelencia, en el mes de noviembre se ha visto premiada con tres prestigiosos galardones dentro del sector.

Por un lado, la organización de FIBAR Valladolid, la feria nacida para la difusión y estudio de la coctelería y bebidas premium, que celebró su novena edición los pasados días 15, 16 y 17 de noviembre, ha reconocido a Pictura, bar de Mandarin Oriental Ritz, Madrid, como Mejor Coctelería de Hotel, así como a su barman, David Pérez, como Mejor Bartender del Año, por su buen hacer en cócteles clásicos.

Pictura, que destila excelencia y calidad desde su apertura, se ha convertido en uno de los locales nocturnos imprescindibles de la capital, brillando no solo por la exquisitez de su carta de cócteles y bebidas, también por erigirse como un ambiente elegante, vibrante y atemporal único en Madrid.

TATEL Ibiza se consolida como el local de referencia de la isla



Tras 7 meses de pura esencia mediterránea en la isla española más conocida a nivel internacional, TATEL Ibiza cierra sus puertas hasta la siguiente

temporada con unos resultados que le posicionan como un referente a nivel nacional e internacional en la isla. Con una ubicación inmejorable, a pie de playa, rodeado de aguas cristalinas y de arena blanca, este espacio de alta gastronomía y ocio -gracias a su programa de música y espectáculos en vivo todas las noches de la semana- se despide hasta la próxima primavera con unos resultados sin precedentes.

Su cocina de base tradicional, pero con un toque muy vanguardista que consigue convertir sus recetas en platos estrella; sus cócteles de autor perfectos para maridar con cualquier compañía o manjar; su servicio, atención cercana y profesional; y su cuidada decoración que recrea una atmosfera años 20; ha seducido un año más al público, lo que ha permitido un incremento del 46% en el número de clientes en comparación con el año anterior. Por perfiles, el grueso de sus clientes ha sido nacionales, que constituyen un 40% del total, seguidos por británicos, rusos y americanos.

El éxito mantenido de TATEL Ibiza que este año se refleja en este aumento de clientes es una consecuencia directa de su exigencia por la máxima calidad de sus materias primas unida a la originalidad que aporta su chef, Rubén Pradana, a las recetas tradicionales emblema de TATEL, todo sin olvidar su firme apuesta por los crudos.

NH abre en Venecia el hotel NH Collection Murano Villa



NH Hotel Group ha inaugurado el hotel boutique NH Collection Venezia Murano Villa, que entremezcla a la perfección la arquitectura

industrial con la historia del lugar en el que se encuentra. Localizado en la antigua fábrica de vidrio “Fornace De Majo”, de la cual conserva parte de su increíble arquitectura histórica, ofrece unas vistas increíbles de la laguna de Venecia.

En palabras de Hugo Rovira, director general de la Unidad de Negocio del Sur de Europa y Estados Unidos de NH Hotel Group: “Desde NH Hotel Group siempre hemos estado comprometidos con la protección del patrimonio histórico y artístico de las ciudades en las que se ubican nuestras propiedades, a la vez que mejoramos el aspecto original de sus estructuras”. De este modo, Gilardi añade que “en el caso de NH Collection Venezia Murano Villa el objetivo era precisamente ese: conseguir que nuestros huéspedes respiraran desde su llegada el ambiente auténtico de la histórica fábrica de vidrio que albergaba este lugar”.

Lagranja Design, Isabel López-Vilalta, TM/Leader Contract y Resol, Ganadores de los Premios Interihotel BCN21

interihotel



El jurado de los premios interihotel BCN21, formado por entidades referentes de los sectores del diseño, la arquitectura, el interiorismo y hospitality ha determinado los ganadores de esta edición que además del premio a la innovación en producto y al mejor stand, incorpora dos nuevos premios: el mejor proyecto de interiorismo de hotel y la trayectoria profesional en interiorismo de hoteles.

En el marco del acto de inauguración del evento, el Sr. Albert Castellanos Maduell (secretari d'Empresa i Competitivitat de la Generalitat de Catalunya), Carlos Mengual (presidente de CENFIM), Araceli Michavila Arnau (Regidora Comerç, Indústria i Empresa de l'Ajuntament de la Sénia) y Toni Zaragoza, (director de interihotel), han entregado los cuatro premios que valoran el esfuerzo creativo e innovador de las marcas expositoras y profesionales del interiorismo de hoteles.

Tras la entrega de premios, los galardonados, ponentes e invitados internacionales han disfrutado de la fiesta de interihotel que se ha celebrado en el enigmático Libertine del hotel Casa Bonay y que ha contado con el patrocinio de Jung.

El Grupo Multinacional Style inaugura un Showroom para profesionales con su marca Kalada Contract en Barcelona

KALADACONTRACT



Style es un grupo de empresas con sede en Inglaterra, al este de Londres, que cuenta con compañías en distintos países: España, Holanda, Reino Unido, Rumanía, Tailandia y Turquía. El grupo desarrolla su actividad en sectores muy diversos: textil, mobiliario y decoración para hoteles, edificios o residencias, así como revestimiento y protección solar de ventanas. Style Spain establece en Barcelona su sede precisamente en el lugar dónde ha instalado el Showroom que se acaba de inaugurar y donde se presenta una amplia oferta de productos y servicios de su marca Kalada Contract.

El Showroom, ubicado en la conocida Ronda del General Mitre de la Capital Condal cuenta con una amplia exposición de mobiliario y decoración, con interesantes novedades como los tejidos antivirales para cortinas y estores, o materiales sostenibles que demuestran el compromiso de Style con el medioambiente, desde estores fabricados con botellas de PET reciclados a otros producidos con recursos naturales como la caña de azúcar o la remolacha. Bajo la marca Kalada Contract, Style ofrece soluciones a la medida de cada proyecto de decoración de edificios, residencias y hoteles, gestionando todo el proceso desde el análisis técnico, la coordinación y dirección de obras, el diseño, la decoración e interiorismo, la fabricación e instalación de mobiliario, cortinas, estores, venecianas, iluminación, cojines, alfombras, ropa de cama y en general todo tipo de equipamiento para este sector, en cualquier parte del mundo con un servicio llave en mano.

FACYRE y RATIONAL se alían para impulsar el sector HORECA



FACYRE y RATIONAL se han convertido en referentes dentro del sector de la restauración entre otros motivos por apostar por la innovación tecnológica y el empeño en formar a los restauradores, impulsando así el crecimiento del sector a través de un enfoque marcado a la sostenibilidad, la tecnología de alta gama y la formación continuada de valor.

En este acuerdo se llevarán a cabo acciones de marketing conjuntas tanto a nivel digital como en eventos presenciales del sector y otras acciones destacadas. El objetivo primordial es dar a conocer todas aquellas tendencias y novedades que puedan ser valiosas para el restaurador y sean una inspiración a seguir para generar nuevas vías de negocio.

En el Campeonato de España de Cocina y Repostería y certamen de selección del candidato de la Academia Bocuse d'Or España 2021 realizado en Valladolid durante el mes de noviembre, ha dado el pistoletazo de salida de este acuerdo con el soporte de RATIONAL en el evento.

Resuinsa imparte la primera jornada de sostenibilidad textil para el sector hotelero



Resuinsa tuvo el placer de impartir una jornada de sostenibilidad textil para el sector hotelero, junto a Carmela Martí Decoración, que tuvo lugar en la tarde de ayer en el Hotel Claridge de Madrid.

El público asistente, compuesto principalmente por Gobernantas, pudo comprobar cómo la Compañía, fruto de su I+D+i y gracias al desarrollo de su último proyecto CDTI, ha conseguido crear un circuito cíclico de elementos reciclados y reciclables que consigue minorar la producción de residuos. "Esta opción, cuyos productos pueden ser reutilizados en múltiples ocasiones, se acerca a lo que podríamos llamar el reciclaje infinito" ha señalado el director general de Resuinsa, Félix Martí, ya que, "no solo se realiza con productos que ya proceden de textiles reciclados post-consumo sino que sus elementos pueden volver a ser reutilizados".

Se trata de favorecer la transición hacia una economía circular, creando varias líneas de productos que tienen una vida múltiple y que son reutilizados para diferentes conceptos, minimizando así el impacto medioambiental y dando una nueva vida a productos que de otra manera se convertirían en residuos. De esta manera y sin perder de vista el diseño, ambas Compañías apuestan por esta filosofía de consumo muy ecológica que tiene como intención proteger el medio ambiente y ofrecer alternativas "verdes" a un sector, como es el hotelero, que genera al año toneladas de residuos textiles y que tiene muchas oportunidades de adaptarse a las nuevas necesidades marcadas por la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Initial

DISEÑADO PARA RESPIRAR EL AIRE MÁS PURO

VIRUSKILLER™,
el purificador de aire que elimina
el 99,9999% de contaminantes,
incluido Coronavirus*

AVANZADO SISTEMA DE ESTERILIZACIÓN

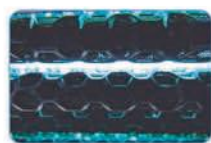


TRIPLE FILTRO

Prefiltro: Atrapa las partículas más grandes e irritantes.

Filtro de carbón: Neutraliza la mayoría de los gases y COVs.

Filtro HEPA: Atrapa partículas de aire tan pequeñas como 0,3 micras.



CÁMARA DE REACCIÓN

Esterilización: En la cámara de reacción es donde tiene lugar la esterilización gracias a los radicales libres de hidroxilo que genera la luz ultravioleta al reaccionar con la superficie de dióxido de titanio.

CONFIANZA Y AIRE LIMPIO PARA LOS AMBIENTES INTERIORES



FILTRA AIRE SUCIO

Partículas, polvo,
polen, escamas...



NEUTRALIZA AIRE TÓXICO

Covs, gases,
humo, vapores...



DESCONTAMINA AIRE ENFERMO

Virus, bacterias,
moho, hongos...



www.rentokil-initial.es
900 80 40 61

* Probado de forma independiente contra el Coronavirus DF2 (sustituto del Coronavirus), el Adenovirus, la Influenza y la Polio. Se comprobó que la unidad mataba el 99,9999% de los virus en una sola pasada de aire.



SANYHIGIEN



www.g2green.es

