

Nº 46 / FEBRERO 2022

HOSTELPRO

REVISTA DEDICADA AL SECTOR HOTELERO Y DE LA RESTAURACIÓN

A photograph of a modern hotel room. In the foreground, a large bed with white linens and a blue tufted headboard is visible. The wall behind the bed is a vibrant red and features a framed painting of a person with a floral head. To the right, there is a seating area with a grey armchair and a small round table. A window with sheer curtains is on the far right. The floor is covered with a patterned rug.

ESPECIAL ESTABLECIMIENTOS SELECTOS

Rosewood Villa Magna, Madrid

REPORTAJES:

Elaboración y presentación del alimento

Confort y textil en cama y baño

Lavandería Industrial



CISA eSIGNO Contactless lock

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



Diseño elegante y compacto, tecnología versátil

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

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

Para obtener más información, visite cisa.com



SUMARIO

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora Jefe Arquitecto:

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)

Distribución:

A&D Publicidad Directa, S.A.
Depósito Legal: M-12454-2012
ISSN: 2254-2809

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
contacto@editorialprotiendas.es

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

pro
tien
das
editorial



04

INTERIORISMO

Alfonso Merry del Val

Merry Design



16

PROYECTO HOTELERO

Rosewood Villa

Magna, Madrid



30

ENTREVISTA

Jesús Sánchez

Restaurante Amós



46

REPORTAJE

Confort y Textil

en cama y baño



10

ENTREVISTA

Amanda Molina

Directora de Proyectos de
MERCER HOTELES



26

ENTREVISTA

Stewart Robertson, María García-

Arribas y Deanie Madrusan

BAR Studio



32

REPORTAJE

Elaboración y presentación
del alimento



56

REPORTAJE

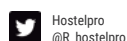
Lavandería Industrial

OTRAS SECCIONES

64 Soluciones para el
sector HORECA

66 Agenda

PORTADA: Rosewood Villa Magna, Madrid



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.

Alfonso Merry del Val

MERRY DESIGN

MERRY!

Alfonso Merry del Val funda en 2006 Merry Design Studio, un estudio de diseño de interiores con sede en Madrid, que en los últimos años se ha especializado en la creación de espacios singulares para el sector hotelero y la restauración. Sus proyectos conjugan las tendencias más vanguardistas con la elegancia de lo tradicional, nutriéndose de la pasión, la creatividad y la especial sensibilidad de un equipo multidisciplinar que concibe el diseño como una herramienta para generar experiencias.

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

Mi carrera profesional es una carrera de self made. Empecé creando, en 1998, un multiespacio llamado Garage Regium que integraba un restaurante, pequeño, pero muy avanzado para el momento tanto por la propia cocina como por la puesta en es-

Consulado Bilbao - Vincci



Alfonso Merry del Val - Merry Design

cena, una tienda con las marcas más punteras de moda, mobiliario de diseño italiano y centroeuropeo, regalos y arreglos florales y una galería de arte que llegó a tener presencia en ARCO. A partir de ahí empezamos a hacer escenografía para eventos, en el propio espacio y fuera de él, para firmas como Chanel, y comenzaron a encargarnos proyectos de decoración para particulares. Durante años, nos dedicamos al diseño gráfico y de producto, diseño de mobiliario y diseño de interiores para retail, viviendas y oficinas hasta que en 2013, como algo significativo, realizamos nuestro primer hotel y entendí que era donde Merry Studio Design podía tener mayor recorrido. Los últimos cuatro años nos hemos centrado plenamente en ese campo y, como proyectos que han marcado nuestra carrera, destacaría el hotel Consulado en Bilbao y el Parador de León.

¿Cómo nace su pasión por el interiorismo?

Mi pasión por el interiorismo nace siendo muy pequeño. Recuerdo que cambiaba la decoración de mi cuarto cada dos por tres, lo tematizaba por temporadas, movía la cama, la librería, etc. Cuando era joven, además, mi familia estaba vinculada a unos decoradores bastante reconocidos en su momento y cada vez que venían a hacer una intervención en alguna de las casas no me despegaba de la obra, me fascinaba hasta el punto de involucrarme en ella. También mi abuela fue siempre un punto de referencia en mi carrera. Era una persona muy avanzada para su época y le gustaba mucho recibir, un arte que está muy

La Vario Pro.

Un todoterreno en el Restaurante Martín Berasategui de Lasarte-Oria.

Gana en precisión, flexibilidad y rapidez. Realiza tus guisos, cremas y caldos, con la máxima calidad como los de Martín Berasategui. Sustituye tus marmitas, ollas y freidoras ganando espacio con la mejor tecnología. Descubre el equipo que te hará volver a soñar en la cocina.

**Apúntate a nuestras demostraciones
de producto en rational-online.com**



relacionado con la decoración, con cómo vives, cómo atiendes a tus invitados en casa. Después, aunque me licencié en Derecho, estudié un máster en Publicidad y empecé a trabajar en departamentos creativos de agencias de Publicidad. Ahí, entré en contacto con el diseño gráfico y, a través de él, con el diseño de mobiliario. Siempre me he considerado un 'mueblero', son lo que más me gusta. Y de diseñar muebles pasas a concebir espacios y, ahora, a concebir experiencias, que es lo que se demanda actualmente en un mercado, el del diseño de interiores, que ha evolucionado muchísimo en los últimos años.

Centrándonos en la esencia de Alfonso Merry del Val, ¿cómo definiría su estilo propio? ¿En qué cuestiones clave podemos identificarlo?

Si me tengo que definir, lo primero que destacaría es mi pasión por el diseño en sí mismo, es decir, por las cosas bien hechas, bien ejecutadas. Diseñar es pensar las cosas antes de hacerlas, decir cómo van a ser. Como estudio, nos caracteriza también una gran capacidad espacial. Siempre trabajamos desde un prisma global, como digo yo, a vista de dron, para no quedarnos solo en los detalles, que son muy importantes, sino para tratar de abarcarlo todo y dar un sentido al conjunto.

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

El estudio surge en el año 2005. Empezamos a desarrollar un número de proyectos donde se vinculan mucho el diseño gráfico, el diseño de interiores y el diseño de mobiliario y desde el 2005 al 2011, en que viene la crisis, nos dedicamos mucho a trabajar en ese campo. Es una etapa muy enriquecedora y un

Sabina Ibiza



Sonder - Malasaña Madrid

momento mucho más creativo a nivel conceptual y artístico, incluso exponemos nuestros trabajos en galerías de arte. Pero el propio mercado nos va llevando a otro tipo de proyectos. La evolución de Merry Studio Design es bastante orgánica, de experimentar y de aprender haciendo y a partir de 2013 empezamos ya a involucrarnos en proyectos de mayor envergadura donde tanto como yo como el resto del equipo nos sentimos muy cómodos.

En cuanto al ideario, somos una empresa de servicios y, como tal, nos debemos a nuestros clientes. Siempre digo que afrontamos nuestro trabajo como lo haría un actor o una actriz, interpretando cada proyecto como si fuera un papel totalmente nuevo. Normalmente, los interioristas tienen muy definido un estilo que la gente les demanda. Lógicamente, tenemos nuestro ADN, un porcentaje importante de valor de marca, definida por el rigor en el diseño, el gusto por las cosas bien hechas y la apuesta por una calidad impecable; pero nos gusta enfrentarnos a nuevas situaciones, lo cual requiere mucho más esfuerzo a la vez que nos capacita para trabajar para grandes empresas.

Entre los últimos proyectos del fundador de Merry Design Studio destaca el interiorismo del Parador de León, ubicado en el Hostal de San Marcos. ¿Es este uno de sus proyectos más destacados? ¿Qué le hace tan especial?

Sin duda es uno de nuestros proyectos más destacados. Para nosotros, lo primero que lo hace especial es que fue un concurso público, lo que significa que hicimos la mejor propuesta y eso nos da mucho valor. Luego está la dificultad y, a la vez, el

BUTSIR®

**FUEGOS
DE JARDÍN**



*La calidez y la luz
del fuego en exteriores*

SIN HUMO NI CENIZA

AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS

DISEÑO ELEGANTE E INNOVADOR

Suministro directo del gas desde nuestra
planta de envasado a clientes sector
hotelero y restauración.



butsir.com

+34 936 620 680
info@butsir.com



Parador León

privilegio de trabajar en un edificio histórico en el que hemos tenido que entender cada rincón para respetar la riqueza cultural del Hostal de San Marcos y, al mismo tiempo, adaptar el espacio a las exigencias del viajero actual.

¿Qué otros proyectos destacarían?

El Consulado del Bilbao también nos marcó mucho, ya que fue el primero que hicimos 100 % desde el inicio, desde que se puso la cimentación, lo que implicó muchas reuniones con ingenierías, arquitecturas, etc. Era un edificio de múltiples usos con mucha dificultad y mucha modificación desde el inicio. Aunque para nosotros, cada proyecto es único y especial y conlleva un aprendizaje.

ICON Málaga



Especializado en el sector hotelero y de la restauración, ¿cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta en este tipo de espacios?

A la hora de enfrentarte a un nuevo proyecto hay que tener en cuenta cuatro factores: la localización, el usuario al que va dirigido, el operador –porque no es lo mismo trabajar para una cadena o firma que para otra– y la propiedad e inversor. La inversión es muy importante porque al final estamos hablando de negocios y los proyectos tienen que ser reales y factibles, también numéricamente. Entre lo que se conceptualiza y lo que se ejecuta hay un gran proceso y nuestros proyectos entran tanto en briefing como en presupuesto. Eso no quiere decir que no ofrezcamos ideas out of the box para mejorar lo que se nos plantea; como he dicho antes, nos enfrentamos a cada proyecto con mucha curiosidad y apertura de mente para que no se repitan de unos a otros. Pero también, con precisión, coherencia y rigor a lo que se pide y, sobre todo, a los costes marcados.

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

Como he dicho antes, el mercado ha evolucionado mucho en los últimos años. En el estudio ya no nos centramos tanto en las tendencias estéticas, sino en enriquecer la experiencia del usuario y en dotar de un contenido y de un alma a los edificios en los que trabajamos. En este sentido, hay una clara tendencia hacia la localización, es decir, nos demandan proyectos hoteleros que estén muy vinculados al entorno en el que se encuentran, lo cual lleva a una mayor personalización y diferenciación frente a la cada vez más feroz competencia. Cobran especial importancia también el factor tecnológico, que va mucho hacia la inteligencia artificial para que el usuario se sienta acompañado en todo momento, y la inteligencia emocional aplicada al interiorismo y a la experiencia global.

Consulado Bilbao - Vincci



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

A la hora de enfrentarnos al proyecto no hay gran diferencia. Esta radica principalmente en que el trabajo para un restaurante es mucho más concreto, ya que este tiene un solo uso, que es el gastronómico. Los hoteles son mucho más polivalentes, integran espacios para el descanso, para el ocio y, en algunos casos, varios espacios gastronómicos.

Por ejemplo, ahora estamos trabajando para un hotel que alberga un bar-restaurant non stop desde el desayuno a la cena con coctelería; una estrella Michelin; una terraza y un desayuno. En definitiva, cuatro ambientes cada uno con sus usos y sus características diferenciadoras.

¿Podría adelantar en qué nuevos proyectos está participando?

Actualmente, estamos trabajando en varios proyectos en Andalucía, estamos haciendo la transformación de un hotel en Antequera y nos encontramos inmersos en varias licitaciones en la Costa del Sol.

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



Parador León

Aparte de las tendencias más generales que he mencionado antes, las corrientes apuntan a una combinación entre tecnología, ecología y artesanía. Hoy en día no se puede concebir un proyecto que no sea sostenible o, al menos, lo más sostenible posible, y eso pasa por la elección de materiales más higiénicos, respetuosos con el medioambiente y tecnológicos. Por otro lado, hay una clara vuelta a la artesanía: hasta ahora era la gran olvidada y ahora es el nuevo lujo.





Amanda Molina, Directora de Proyectos de Mercer Hoteles

Amanda Molina

DIRECTORA DE
PROYECTOS DE
MERCER HOTELES



«La filosofía de Mercer Hoteles se basa en 5 elementos: Ubicación, arquitectura, diseño, gastronomía y, sobretodo, servicio...»

La marca de lujo Mercer Hoteles con varios establecimientos en nuestro país, y otros tantos en previsión de apertura, ¿qué filosofía les han llevado al éxito?

La filosofía de Mercer Hoteles se basa en 5 elementos: Ubicación, arquitectura, diseño, gastronomía y, sobretodo, servicio.

Desde los inicios de nuestra cadena, hemos apostado por edificios históricos y bien situados que tienen alma. No creemos en

En 2005 Mercer Hoteles inicia su historia con la apertura de su primer establecimiento el Mercer Residence Bòria BCN. Un palacete del siglo XVIII acoge 11 apartamentos turísticos de lujo en el Born, uno de los barrios de moda de Barcelona. En ese momento surge una compañía con una visión clara, crear hoteles 5 estrellas en los que la hospitalidad tiene como escenario edificios históricos de gran valor patrimonial y cultural, cuya rehabilitación lleva la firma de grandes maestros de la arquitectura como Rafael Moneo o Cruz y Ortiz Arquitectos. El proyecto de expansión de la cadena hotelera continúa con la futura apertura de nuevos establecimientos de lujo en poblaciones de España como Donosti, Córdoba o Alella (Barcelona).

hoteles que no sean capaces de explicar su historia o que no puedan conectar con la ciudad en la que están.

Apostamos por enclaves con valor patrimonial y cultural y confiamos la reforma a grandes maestros de la arquitectura (como Rafael Moneo, cuyo equipo reformó el Mercer Barcelona 5*GL -buque insignia de nuestra cadena- en 2012). La rehabilitación nos permite poner en valor los elementos arquitectónicos característicos de cada edificio y resaltar su personalidad.

Como complemento de la arquitectura, apostamos por el diseño de interiores que define nuestra visión de lujo contemporáneo, un lujo discreto. Creamos interiorismos atemporales pero sofisticados. Buscamos generar sensaciones. Queremos que

PUNTOQ PACK

Packaging Gastronómico

Envases
ECO PERSONALIZADOS

5 RAZONES PARA CONFIAR EN NOSOTROS



Asesoría personalizada

Te ayudamos de principio a fin



El mejor precio

en envases de calidad



Envíos express

Lo tienes en 24/48 horas



Siempre en stock

Más de 3000 envases



Personalizamos tus envases

en tiempo récord



Visítanos

HIP Horeca
Professional
Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

READY ?
A NEW HORECA
IS COMING

7-9 MARZO 2022
Madrid - IFEMA
Visítanos en el stand: 5F609

www.puntoqpack.com



Foto: Torre del Remei. Eugeni Pons

el huésped, al entrar, se sorprenda por la atmósfera y se sienta como en casa.

Por otra parte, la gastronomía es otra de nuestras apuestas. Para Mercer la cocina de autor y el producto local son valores añadidos. Por ello, de la mano de reconocidos chefs españoles, como el maestro Carles Gaig, en los restaurantes de nuestros hoteles se puede disfrutar de la alta cocina.

Finalmente, la atención al cliente está en el centro de todos nuestros comportamientos. Trabajamos por ofrecer un servicio personalizado, sobresaliente y memorable, que acompaña al huésped incluso antes de su llegada y que cuida hasta el más mínimo detalle. La hospitalidad es el núcleo de nuestro trabajo.

Foto: Torre del Remei. Eugeni Pons



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

Los huéspedes buscan hoy experiencias enriquecedoras en los hoteles, que no se limiten a tener una cama cómoda o una cafetera en la habitación. Buscan establecimientos que les aporten valor desde el punto de vista de la gastronomía, el arte, etc. Y nosotros entendimos este mensaje hace años.

Somos una empresa familiar y, como te comentaba, nuestro secreto es que hablamos de hospitalidad y de servicio. Con esta visión, nos adelantamos a la competencia ofreciendo valores añadidos que por entonces no ofrecían los demás. Esto, y cuidar cada pequeño detalle, nos ha permitido tener una base de clientes fiel y fuerte.

Y ahora que las grandes cadenas internacionales están desembarcando en nuestro país con sus marcas de alta gama, en Mercer Hoteles demostramos que hay una forma 'ibérica' de recibir y agasajar en establecimientos pequeños, donde la personalización de la experiencia es el signo de nuestra excelencia.

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

Para nosotros, el verdadero lujo está, primero, el servicio, desde la conserjería –que se convierte en el mejor compañero de viaje–, al personal –formado para no decir 'no' y ser un aliado del huésped–. La segunda clave es cómo están diseñados los espacios: Buscamos que generen sensaciones. Se trata de

Foto: Torre del Remei. Eugeni Pons





Foto: Torre del Remei. Eugeni Pons

cómo te hacen sentir más que de cómo son. Finalmente, entendemos la gastronomía como un elemento diferenciador y único de cada destino, que convierte nuestros hoteles en puntos de encuentro imprescindibles.

Para conocer un poco más a la cadena, ¿cuáles son sus principales magnitudes (número de hoteles, marcas, ámbitos territoriales, porcentajes de representación...)?

Contamos con seis establecimientos en España (en Cataluña y Andalucía), repartidos en tres marcas.

En primer lugar, MERCER LUXURY HOTELS engloba nuestros hoteles de cinco estrellas y cinco estrellas gran lujo en Barcelona, Sevilla y La Cerdaña. En segundo lugar, MERCER HOTELES es la marca de nuestro hotel en Vilafranca del Penedès, provincia de Barcelona. Y por último MERCER RESIDENCES que representa la categoría de apartamentos de lujo.

En 2012, abrimos nuestro primer hotel 5 estrellas gran lujo en el corazón del Barrio Gótico de Barcelona. El Mercer Barcelona –con 28 habitaciones– ocupa un palacio medieval sobre parte de la muralla romana de Barcino. Rehabilitado en su día por el

oscar
la tecnología del éxito

hotel software

Sistema de gestión
Channel manager
Motor de reserva
Check-in automático
Pasarela de pago
Puntos de venta
Portal del huésped



Foto: Mercer Sevilla. Juan Delgado

premio Pritzker Rafael Moneo, recibe la consideración de Hotel Monumento.

En 2016, inauguramos el Mercer Sevilla 5 estrellas gran lujo – con 11 habitaciones– en el histórico barrio de El Arenal, como resultado de la transformación de la antigua Casa Palacio Castelar, un palacete burgués del siglo XIX de la mano de Cruz y Ortiz Arquitectos –responsables, por ejemplo, de la reforma del Rijksmuseum de Ámsterdam–.

Unos años más tarde incorporamos a nuestro portfolio dos emblemas de la hostelería de lujo: Por un lado, el EME Catedral (2018), un hotel de 5 estrellas con 60 habitaciones y una espectacular ubicación, frente a la Catedral y la Giralda, en un edificio del siglo XVI, originalmente compuesto por 14 casas típicas andaluzas, cuya reforma fue dirigida por el arquitecto español Juan Pedro Donaire. Por otro lado, la Torre del Remei (2020), un establecimiento 5 estrellas gran lujo y un icono de la hostería en La Cerdanya. Este palacete modernista de 1910 de 24 habitaciones está situado en el Parque Natural del Cadí-Moixeró y rodeado de un impresionante jardín de 3 hectáreas.

El Mercer Casa Torner i Güell es el establecimiento de la marca MERCER HOTELES, un hotel funcional ubicado en un edificio modernista de 16 habitaciones reformadas en el centro de Vilafranca del Penedès (Barcelona), la principal región vinícola catalana.

Finalmente, MERCER RESIDENCES es la marca que engloba el segmento de apartamentos de lujo, como los que tenemos previsto inaugurar en breve en Sevilla, con 27 apartamentos de lujo en la antigua Casa Palacio de los Marqueses de Nervión, en el centro de Sevilla.

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

Esta circunstancia ha supuesto un verdadero reto para la hostelería en general. En nuestro caso, desde el principio, seguimos las instrucciones y recomendaciones de las Autoridades y adoptamos las medidas y protocolos adicionales de seguridad e higiene necesarios, para garantizar ambientes limpios y seguros.

Nuestra prioridad ha sido siempre poder dar la bienvenida a nuestros clientes tanto en nuestros hoteles como en nuestros restaurantes con todas las garantías de protección y confianza.

Además, en el caso concreto del EME Catedral Mercer de Sevilla obtuvimos en su día el distintivo “Andalucía segura” otorgado por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía que certifica el cumplimiento de las medidas en materia de seguridad y protección de la salud en relación al Covid-19 de la Organización Mundial de la Salud.

¿Qué estrategia de diseño siguen en el Grupo Mercer Hoteles?

El diseño es parte fundamental de nuestra marca. Nuestros hoteles se ubican en edificios históricos y el diseño es el complemento de la arquitectura y contribuye a crear una escenografía contemporánea. Aunque con referencias comunes a todos los Mercer Hoteles, cada proyecto de diseño se trabaja de forma individual según las características del edificio original y según el destino: un palacio gótico en Barcelona, uno neoclásico en Sevilla o uno modernista en La Cerdanya. Contamos con grandes firmas del diseño como Arne Jacobsen, Hans J. Wegner o Franco Albini, así como con artesanos locales que dan forma a los muebles a medida que idea nuestro Departamento de Proyectos. También el arte ocupa un lugar privilegiado, con pinturas y esculturas del maestro catalán Agustí Puig, entre otros artistas.

Foto: Grupo Mercer Hoteles. Juan Delgado



La hospitalidad está en el centro del negocio, como lo está la certeza de que un buen diseño nunca envejece. Creamos espacios contemporáneos que nacen con la intención de convertirse en clásicos. El tiempo será nuestro aliado.

Aunque a corto plazo las aperturas de hoteles se han ralentizado por la situación, ¿podría avanzarnos sus proyectos y aperturas previstas?

Nuestro plan de expansión pasa por duplicar el número actual de establecimientos de aquí a 2025. Tenemos previsto abrir nuevos hoteles y apartamentos de lujo en el corazón de varias capitales españolas, pero también en fincas singulares donde crearemos experiencias en torno a la naturaleza.

Vamos a incorporar a nuestro porfolio la marca Mercer Residences, apartamentos de lujo –también en edificios emblemáticos– con las comodidades de una residencia privada y una variedad de servicios. Para 2022 tenemos prevista la apertura de apartamentos de lujo en Sevilla y, más adelante, se abrirán en nuevos destinos.

Mercer Residences Sevilla estará ubicado en la antigua Casa Palacio de los Marqueses de Nerviñ, un edificio del siglo XVII que se ha rehabilitado para adaptarse al siglo XXI sin perder su carácter. De estilo barroco sevillano, este palacete tiene más de 2.000m², contruidos en torno a un patio central rodeado por galerías de arcadas. Se ha aprovechado la rehabilitación para poner en valor sus elementos arquitectónicos característicos como las columnas corintias, el pavimento de mármol en



Foto: Mercer Hotel BCN21. Daniel Schäfer

damero, la gran escalinata de mármol blanco que da acceso a la primera planta, las columnas de época barroca o los zócalos de mármol. La elección de materiales también ha sido importante a la hora de concebir los apartamentos. Queríamos crear ambientes que transmitiesen calidad y que, a la vez, fueran relajantes. Los 27 apartamentos de Mercer Residences Sevilla están diseñados de manera personalizada –con muebles a medida, que se adaptan a las características del antiguo palacio– y contarán con una variedad de servicios (mayordomo, limpieza diaria, chef, lavandería, etc.) para ofrecer el mismo grado de confort de una lujosa residencia privada.

El proyecto de Mercer Residences Sevilla también ha dado una nueva vida al jardín de la parte posterior, por el que una vez pasearon iconos de un estilo de vida como Grace Kelly o Jacqueline Kennedy. Esta zona se ha planteado como un oasis donde refrescarse en los veranos hispalenses. Se ha apostado por la vegetación local y por crear sensaciones a partir de aromas. Bajo esta premisa encontramos una cuidada selección de naranjos de Sevilla, jazmines árabes o geranios andaluces.

Foto: Mercer Hotel BCN21. Daniel Schäfer



Foto: Mercer Hotel BCN21. Daniel Schäfer







PROYECTO HOTELERO

Rosewood Villa Magna, Madrid

EL LUJO RENACE EN MADRID

Rosewood Villa Magna ha sorprendido a propios y extraños por la novedosa intervención que se ha llevado a cabo en su fachada, el rediseño de sus jardines, su apuesta por el arte y su inspiración en los referentes culturales españoles. El espectacular proyecto de interiorismo ha corrido a cargo de la firma australiana Bar Studio que ha querido rendir homenaje a la historia, el arte y la tradición de la familia que residió en él en 1870 que entrelaza con elementos de la cultura madrileña. Una composición que nos transporta al pasado y nos conecta con los colores y los edificios propios de la ciudad.

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

Rosewood Villa Magna, una de las propiedades más emblemáticas e históricas de Madrid ha reabierto oficialmente bajo la bandera de ultra lujo Rosewood Hotels & Resorts®, revelando una nueva renovación que muestra un claro compromiso con el diseño contemporáneo, la arquitectura, el paisajismo y el arte, al tiempo que canaliza el espíritu tanto del hotel original, Villa Magna, como del antiguo Palacio Anglada. Este edificio del siglo XIX fue el primero en ocupar el sitio supremo del hotel, caracterizado por un ambiente cálido y accesible, pero, ante

todo, lujoso, el hotel reforzará el estatus de la propiedad como un codiciado lugar de reunión y un hito cultural supremo, tanto para los antiguos huéspedes como para la próxima generación de viajeros por igual.

El punto más destacado de la renovación ha sido la fachada, obra del arquitecto español Ramón de Arana, encargado de remodelar esta llamativa fachada y el acceso al edificio, todo un emblema del madrileño Paseo de la Castellana. Siendo uno de

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



READY?

A NEW HORECA IS COMING



La mayor plataforma de innovación
y tendencias para el sector Horeca



+25.000
Profesionales



+400
Firmas
Expositoras



+450
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

HOSTELPRO te ofrece un 50% de descuento
en tu pase con el código: **3A85X**
www.expohip.com



Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

los ejes de la intervención aportar sensación de movimiento y ligereza a este elemento, para lo cual se han diseñado unos cubos de latón envejecido con entrecalles de aluminio gris oscuro que crean un efecto de contraste y de volúmenes, lo que individualiza cada habitación. El alféizar que se encuentra dentro de cada cubo tiene una forma grecada, lo que contribuye a aumentar un efecto de luces y sombras.

Otro de los puntos a destacar es su nueva entrada dando mayor importancia a la llegada del huésped a través de una

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



escalinata de acceso al hotel situada en la parte principal del edificio que une el Paseo de la Castellana con el Porte Coche, haciendo un guiño a la entrada del antiguo Palacio. Este acceso se encuentra rodeado por dos láminas negras de agua a modo de fuentes, de tal modo que reflejan la fachada y los árboles centenarios, un gran cedro y un algarrobo formando un interesante juego visual.

En lo que se refiere al jardín y las zonas verdes, otra de las partes más reseñables de esta renovación, han sido transformadas y renovadas de la mano del paisajista Gregorio Marañón, quien ha llevado a cabo un proyecto con nuevos espacios verdes que adoptan diferentes tonos cromáticos en las distintas estaciones del año, lo que incrementa la sensación de espacio vivo, dinámico y cambiante. Además, el arquitecto y paisajista madrileño ha recuperado para el jardín de Rosewood Villa Magna algunos ejemplares centenarios del antiguo Palacio de Anglada.

El renovado jardín del Rosewood Villa Magna ha puesto en valor los amplios y privilegiados espacios verdes de los que goza el hotel en el corazón de Madrid. El resultado se plasma en árboles en hilera que evocan bosques, explanadas de césped, pérgolas que terminan en esculturas, fuentes, miles de plantas ornamentales, paredes cubiertas de hiedra, setos de laurel y bosquetes que cambian de color.

Ahora, en pleno paseo de la Castellana podemos disfrutar de espacios naturales al aire libre que crean en los visitantes una mayor sensación de bosque, potenciando los accesos peatonales al recinto a través de las zonas verdes y ajardinadas, haciendo que el conjunto respire, ahora más que nunca, naturaleza y calidez. De este modo, la reforma ha aumentado de manera notable los ejemplares de árboles, arbustos y plantas con el objetivo de ganar frondosidad, crear mayores contrastes cromáticos y mejorar aspectos tanto funcionales como estéticos. Así, la diversidad de las especies permite que en invierno el jardín sea más permeable a la luz y en verano ofrezca mayor frescura y zonas de sombra. Sin embargo, es en el otoño

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid





Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

cuando el jardín alcanza su máximo esplendor a través de los árboles de hoja caduca de tonos rojizos, como el arce japonés. Mientras tanto, en primavera ganan protagonismo los cercis siliquastrum, árbol conocido como algarrobo loco o árbol del

amor, una planta sumamente decorativa no solo por la forma de sus ramas, sino también por el contraste de sus numerosas flores de rosa intenso sobre la madera oscura. Plátanos, cedros, acacias, árboles de alcanfor, escalonias, bosquetes y

MenuL@n®

SOFTWARE PARA HOSTELERÍA

RserL@n

Sistema de reservas online



Fidelización
Módulo Delivery
Monitor de Cocina

Enlazado con:

CashDro



CashKeeper®

OrderL@n®
TELECOMANDAS

L@ndín®
SOFTWARE



Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

setos de laurel forman ahora parte del maravilloso jardín en el que una hilera de plataneros evoca al vecino Parque del Retiro. Y por si esto fuera poco, en la entrada, un cedro centenario de unos 30 metros de altura recibe al visitante junto al estanque de agua.

Las terrazas presentan un intenso color verde cargado de vegetación en los parterres, paredes de hiedra y otras especies trepadoras que cubren muros y zonas de separación.

Mientras tanto, el espectacular proyecto de interiorismo ha corrido a cargo de la firma australiana Bar Studio, que ha tomado como referencia la esencia del antiguo Palacio de Anglada,

quienes han querido rendir homenaje a la historia, el arte y la tradición de la familia que residió en él en 1870, que entrelaza con elementos de la cultura madrileña. Una composición que nos transporta al pasado y nos conecta con los colores y los edificios propios de la ciudad. Destaca el uso de materiales de piedra, hierro y cristaleras en las diferentes estancias del hotel.

Como hotel existente, el Villa Magna siempre ha sido un destino madrileño por derecho propio. Es un lugar que tiene un significado y evoca la nostalgia de generaciones de viajeros, así como de los residentes locales. Bar Studio quiere reconocer su carácter actual y mantener la sensación de familiaridad y los recuerdos asociados a este edificio tan querido.

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



En la línea de la filosofía de Rosewood A Sense of Place®, en la que el destino inspira los elementos de la propiedad, se pueden descubrir sutiles referencias a la arquitectura, el arte, el diseño y la cultura tradicionales españoles a través de los patrones, telas, materiales y paleta de colores que componen el hotel. Complementado por el uso de materiales de piedra, hierro y vidrio en todas las diferentes habitaciones, el resultado es una experiencia visual verdaderamente única que distingue al hotel del panorama de hospitalidad actual.

Bar Studio ha querido mejorar el confort y la sensación residencial dentro de este refugio urbano, para que pueda ser un hogar tanto para los huéspedes como para los lugareños. Espacios más diversos e íntimos en las zonas públicas, fomentando nuevas oportunidades de descubrimiento para la clientela local del hotel y los nuevos visitantes internacionales. Un flujo más natural entre los espacios interiores y exteriores también ofrece una sensación de comodidad y facilidad similar a la de una villa del madrileño barrio de Salamanca.

Las habitaciones y suites de Rosewood Villa Magna respiran el aire de residencia privada que transmite todo el hotel, reflejando el estilo de las mejores casas palaciegas del elegante barrio de Salamanca, donde se ubica. Han sido renovadas siguiendo un estilo contemporáneo en una gama cromática que refleja los tonos de la ciudad. La mayoría de las estancias privadas gozan de amplios ventanales sobre el Paseo de la Castellana, una de las principales avenidas de Madrid, lo que las convierte en especialmente luminosas. Las habitaciones y suites de las plantas superiores destacan además por sus extraordinarias vistas a la ciudad.

La reforma de la fachada enmarca cada habitación, aportando un vanguardista toque de diseño. Sus interiores mezclan el estilo contemporáneo y el aire residencial, con guiños a la cultura local que enfatizan la filosofía Sense of Place de Rosewood.

De esta manera, Rosewood Villa Magna entremezcla el ambiente de una villa española privada y la estética heredada del antiguo e icónico Villa Magna. Cuenta con 101 habitaciones y 53 suites, incluidas cuatro suites exclusivas, denominadas Anglada House, Salamanca House, Cedros House y Suite Castellana, elaboradas con los mejores materiales y diseñadas para el más alto nivel para transmitir la sensación de las elegantes residencias de Rosewood Villa Magna.

La suite más amplia de Rosewood Villa Magna toma su nombre del antiguo Palacio de Anglada, Anglada House, que en el



Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

siglo XIX ocupó el espacio donde hoy se levanta el hotel. También el refinado espíritu de este pasado aristocrático madrileño se refleja en algunos detalles decorativos de esta espléndida



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

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

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



www.alterra.es

Penedés, 50 08820 El Prat de Llobregat

TEL. 93 2005707 info@alterra.es



Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

suite situada en la última planta del hotel. Dispone de dos dormitorios, sala de estar con chimenea y comedor, gimnasio privado y sauna en sus 220 m², además de una terraza privada de 160 m² con vistas a la Castellana. El diseño de este sofisticado espacio da la posibilidad al huésped de disfrutar tanto de la estancia completa con ambos apartamentos interconectados o de reservar los diferentes espacios por separado.

Mientras tanto, el elegante e histórico barrio madrileño de Salamanca da nombre a la otra suite situada en la planta más alta del hotel. Esta espaciosa suite de 100 m² ofrece un dormitorio, sala y comedor, vestidor y un baño completo. Se puede combinar con habitaciones adyacentes para crear hasta una suite de cuatro dormitorios. Además, este impresionante espacio ocu-

pa una de las esquinas del edificio, con vistas sensacionales del skyline madrileño.

Inspirada por los grandes e históricos cedros que rodeaba el hotel, la Cedro House cuenta con una amplia sala y comedor, 2 dormitorios con sus respectivos baños y un aseo de cortesía. Destaca por su luz natural con diferentes grandes ventanales que permiten disfrutar del centro de Madrid.

Las impresionantes vistas que se pueden disfrutar de una de las principales avenidas de la capital dan su nombre a esta maravillosa suite ubicada en la segunda planta del hotel, Suite Castellana. Cómoda y modulable, ofrece de 1 a 2 habitaciones, salón comedor y 3 baños.

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



El cocinero Jesús Sánchez, galardonado con 3 estrellas Michelin por su restaurante 'Cenador de Amós', está al frente de un nuevo espacio gastronómico bajo el nombre de 'Amós'. "El objetivo es hacer sentir al visitante en un espacio, singular, confortable, donde tiene lugar una gran cocina cercana y con el sello de Amós", explica Jesús Sánchez. Con un enfoque en la calidad y el servicio inigualables, y un menú comprometido con la sostenibilidad y los ingredientes más frescos, el restaurante está preparado para establecerse rápidamente como un punto culminante del paisaje culinario de Madrid.

El restaurante es un homenaje a la tierra, su producto, la tradición y el sabor que se inspira en la buena mesa del Cantábrico y viene avalado por el buen hacer en los fogones del reconocido chef de origen navarro. Una nueva etapa para el triestrellado cocinero, que presenta en Madrid algunos de sus platos más célebres del 'Cenador de Amós', en Cantabria, así como innovadoras creaciones en las que Sánchez añade su toque creativo

y visión contemporánea. De esta forma no pueden faltar productos y elaboraciones icónicas como las anchoas, las rabas o los quesos de la Tierruca, que conviven con las verduras de la huerta navarra, cocidos vegetales interpretados en dos pases, carnes y pescados del Cantábrico.

'Amós' es una mirada al origen de cómo fue el 'Cenador de Amós' hace 28 años. Una ventana al Cantábrico desde donde se divisa el mar y la montaña y a donde llegan también los productos de la huerta que tienen un protagonismo especial en la propuesta de Jesús Sánchez y su equipo.

La arquitecta española Alejandra Pombo ha sido la responsable del concepto de interiorismo de este espacio, así como de su terraza. Un elegante ambiente caracterizado por una "esencialidad compleja" que evoca a la alta cocina de Jesús Sánchez. Pombo, con una prestigiosa trayectoria en proyectos de interiorismo para restaurantes y hoteles, ha optado por paredes de madera de roble que envuelven la sala con elementos decorativos que nos transportan a la esplendor de Cantabria. Dominan los detalles clásicos, suelos jaspeados en damero y tarima de madera, detalles de latón envejecido y lámpara de mármol arabesco con toques más atrevidos como la tapicería de terciopelo azul de sus sillas que contrastan con el espigado gris y blanco de las bancadas. Una moqueta central en tonos neutros completa la estancia que continúa el recorrido a la delicada cristalera para acceder a su terraza con un aire más des-



Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

enfadado con sus tonos verdes grisáceos tanto en los suelos de mármol en forma de espiga o las cerámicas vidriadas de la jardinera central.

No obstante, en Rosewood Villa Magna, situado en pleno Paseo de la Castellana, hay opciones culinarias para todos los paladares, y a cualquier hora del día. Su oferta gastronómica es atractiva tanto para los huéspedes del hotel, como para los visitantes, en muy diferentes situaciones: desde el picoteo tan madrileño en las terrazas y jardines, a las comidas de negocios y el afterwork desenfadado, pasando por los eventos formales y la compra de productos delicatessen para regalar o degustar en casa.

MYGYM

SOLUCIONES
DEPORTIVAS
360°



HIP Horeca
Professional
Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

7-9 MARZO 2022
Madrid-IFEMA

**VISÍTANOS
EN EL STAND
3E553**





Stewart Robertson, cofundador y director de BAR Studio



María García-Arribas, directora de Madrid Studio



Deanie Madrusan, responsable de diseño de mobiliario en BAR Studio

BAR Studio

El Rosewood Villa Magna está situado en el corazón del Paseo de la Castellana, y forma parte de la cadena de hoteles de lujo. ¿Cómo influyó el entorno de la ubicación en el desarrollo del diseño interior del nuevo hotel?

Stewart Robertson (SR): El Rosewood Villa Magna es un oasis con jardín en medio de la ciudad, que combina una ubicación vibrante en la ciudad, con la oportunidad de retirarse en el tranquilo entorno verde de los jardines establecidos. El diseño se inspira tanto en el estatus icónico de Villa Magna como en su ubicación,

“La visión del diseño de BAR Studio se basa tanto en nuestras experiencias en el mundo como en las señales locales...”

el sofisticado barrio de Salamanca, con espacios que son lujosos pero contemporáneos.

La idea de crear el hotel como una “gran villa”, un hogar acogedor entre los frondosos alrededores, también se inspiró en el Palacio de Anglada del siglo XIX que se encontraba originalmente en el

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid





Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

lugar, así como en los jardines que lo conectan con la ciudad y el propio legado del hotel en la comunidad local.

¿Cómo definiría el estilo característico que el Rosewood Villa Magna ha llevado a través de sus hoteles, y cómo podemos descubrir esta firma a través de las aplicaciones de ciertos elementos?

María García-Arribas (MGA): La visión del diseño de BAR Studio se basa tanto en nuestras experiencias en el mundo como en las señales locales. En Asia, los conceptos de Rosewood que hemos concebido han consistido más bien en reinterpretar las señales culturales y transmitir el espíritu de la tradición y la artesanía a través de sutiles detalles. Éste es el primer proyecto de BAR Studio que se abre en Europa -y la primera propiedad española de Rosewood- y creemos que en Europa y más en este proyecto particular, el diseño consiste en abrazar lo antiguo y lo nuevo y responder a la historia del diseño y la arquitectura locales.

¿Qué sensaciones quería transmitir el hotel con la estructura del diseño interior y el estilo de las zonas del hotel?

SR: A través de la reforma, hemos querido mantener la sensación de calidez y familiaridad que muchos madrileños asocian con el Villa Magna, para que sea un hogar tanto para los huéspedes como para los lugareños, añadiendo al mismo tiempo elementos de sorpresa a través de sutiles detalles de diseño contemporáneo.

¿Cuál de los diferentes espacios señalaríais como el más interesante desde el punto de vista decorativo?

MGA: Creemos que todas las habitaciones son interesantes, pero por razones diferentes. Al rediseñar la planta baja pública, tratamos las zonas tanto como un todo conectado con una serie de espacios distintos. Queríamos crear una sensación de amplitud a través de la distribución abierta con experiencias de hospitalidad diversas pero interconectadas, que ofrecieran tanto conexión social como privacidad, además de entornos interiores y exteriores.

Las suites de la última planta, la Casa Salamanca, que cuentan con un único dormitorio, y la Casa Anglada, más grande, de dos dormitorios; nos sirvieron de inspiración debido a las amplias terrazas de ocio existentes con vistas al famoso Paseo de la Castellana, a Madrid y a la sierra. Aquí abrimos el espacio a las vistas con ventanales de doble altura que enmarcan el horizonte, optimizamos los planos de planta para añadir balcones exteriores privados adicionales y diseñamos nuevos espacios verdes internos parecidos a los invernaderos, creando la sensación de viviendas con jardín en la azotea. Los detalles de las telas, la iluminación y el mobiliario, además de las chimeneas interiores y exteriores, completan la sensación de ultraexclusividad de estas residencias.

Centrándonos en las habitaciones de hotel, ¿cuáles son los aspectos más destacables de su diseño y decoración?

Deanie Madrusan (DR): Queríamos ofrecer una mayor sensación de confort y nuestra sutil estética residencial en las habitaciones de Rosewood Villa Magna, al tiempo que escogíamos elementos de diseño contemporáneo llamativos que resuenan en Madrid. Todas las habitaciones cuentan con muebles de estilo residencial, como butacas personalizadas, cómodos sofás chaise lounge de esquina y mesas de comedor flexibles que funcionan a su vez como escritorios. Los diseños mejorados de las habitaciones fomentan un uso fluido y eficiente del espacio.

Los cabeceros de cama alargados y los suelos con patrones geométricos agregan dramatismo. Los detalles de hierro son una referencia sutil a la arquitectura tradicional española, y los acentos vibrantes en la paleta de colores responden al paisaje de Madrid, incluido el rojo cálido, el oliva y el azul pálido.

Podemos observar una gran variedad de materiales utilizados para el enriquecimiento del hotel, sin embargo, son diferentes según cada área individual del edificio, pero... ¿Hay algún ele-

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



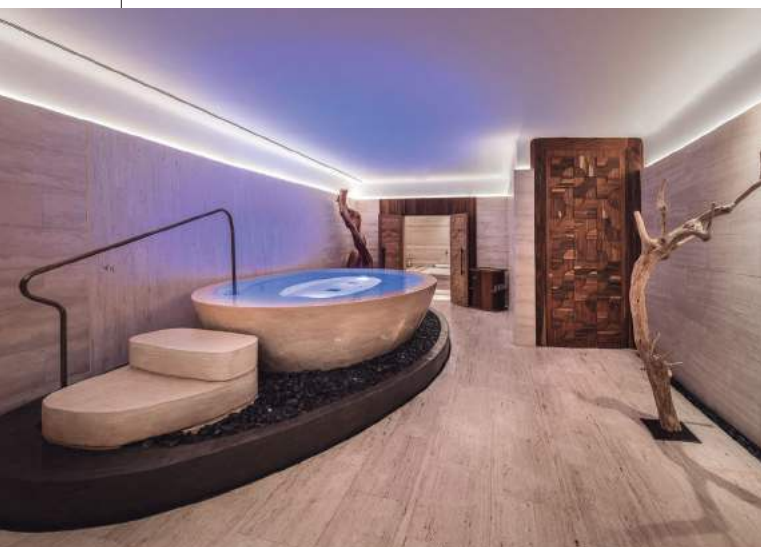


Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid

mento o material utilizado que sirva como característica común en todo el proyecto de diseño de interiores?

MGA: El hilo conductor que recorre todo el proyecto es nuestra selección de materiales básicos, entre los que figuran: madera, piedra, hierro y vidrio, materiales relajantes que fundamentan el diseño y que redirigen el protagonismo a los elementos más distintivos y ornamentados. Los interiores presentan un diseño refinado con una sofisticada sensación que traslada al huésped a la cultura europea, a través de lujosas telas y patrones tradicionales, como un motivo de espiga sobreescalado, repetido en alfombras, paredes y pisos. Sutiles referencias a la arquitectura, el arte, el diseño y la cultura españoles también se repiten en todos los espacios del hotel, con colores más atrevidos y la colección de muebles e iluminación notables que hemos seleccionado para crear el inolvidable ambiente que se respira en Rosewood Villa Magna.

**¿Qué tipo de mobiliario se ha utilizado para estos alojamientos?
¿Cuáles son los tonos y elementos de la paleta de colores aplicados y por qué?**

DM: Elegantes muebles de estilo europeo cuentan con todas las características. Si bien la mayoría de los muebles están hechos a medida, agregamos piezas selectas de las reconocidas marcas italianas Molteni & C, Minotti y B & B Italia, y la marca española de vida al aire libre Kettal, que honran la artesanía europea y mejoran la sensación de confort residencial.

El comedor Las Brasas de Castellana, abierto todo el día, cuenta con sillones Cavallo con respaldo de caña en tonos neutros e iluminación personalizada para crear un ambiente relajado, mientras que el sofisticado bar Tarde. O establece un ambiente seductor con madera oscura y tonos cálidos de cuero.

En términos de iluminación, ¿qué papel juegan tanto la luz artificial como la natural en el hotel?

MGA: Abrir espacios con ventanas más grandes para enmarcar las vistas y traer la luz natural fue una de las claves de diseño. Un uso generoso del vidrio en todo momento captura la luz y conecta visualmente espacios ventilados llenos de luz. Las luces personalizadas de BAR Lighting establecen el estado de ánimo individual de cada área y se suman a la sensación de confort residencial.

Centrándonos en las zonas verdes, ¿cómo interactúa e influye este elemento en la decoración de interiores?

MGA: Uno de los grandes retos de diseño para nosotros fue reimaginar la forma en que los huéspedes se involucrarían con los espacios públicos, llevando nuestras conexiones interiores-exteriores distintivas a la planificación espacial y creando lugares sociales acogedores llenos de luz, como la adición de un patio cubierto para todas las estaciones.

Para concluir esta deliciosa entrevista, con el fin de evaluar el éxito del proyecto, ¿siente que las expectativas iniciales se han cumplido ahora que está terminado?

SR: Sí, absolutamente. Esperamos haber superado las expectativas y estamos encantados con la respuesta positiva que hemos tenido hasta ahora.

Sabemos que Villa Magna ocupa un lugar especial dentro de la comunidad de Madrid, y es un destino por derecho propio. Nuestra renovación tuvo como objetivo preservar el estatus y el espíritu legendarios del hotel al tiempo que crea un nuevo capítulo para este enclave emblemático al transformarlo en un sofisticado retiro de Rosewood que encantará tanto a los visitantes internacionales como a los locales.

Foto: Rosewood Villa Magna, Madrid



HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW



Fira Barcelona

Alimentaria  Exhibitions

4 - 7 ABRIL 2022
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com

#hostelco     



Co-located event



Coorganizador:



FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS



Foto: Jesús Sánchez y su equipo

Jesús Sánchez

RESTAURANTE AMÓS

"hemos querido crear un restaurante cercano, cotidiano, donde dar lugar a la expresión de la cocina del Cantábrico..."

Con tres estrellas Michelin a sus espaldas, ¿qué supone para usted encargarse de la oferta gastronómica del restaurante AMÓS dentro de este emblemático establecimiento?

Jesús Sánchez (JS). En Amós hemos querido crear un restaurante cercano, cotidiano, donde dar lugar a la expresión de la cocina del Cantábrico, el territorio que nos inspira.

¿Qué rasgos ha heredado 'Amós' del clásico 'Cenador de Amós' inaugurado hace 28 años?

J. Tal vez Amós se parece mucho a aquel Cenador de Amós de hace 28 años, con más experiencia por nuestra parte y un bagaje que nos permite plasmar ideas y proponer platos muy apetecibles.

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

J. Está pensado para Madrid. La población de esa gran ciudad y todos y cuantos la visitan, y también cómo no, para los clientes de Rosewood Villa Magna. Para todos ellos hemos diseñado una propuesta que transmite autenticidad, sabor y el gusto por lo cotidiano, con nuestro propio sello.

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

J. Muy buena, estamos muy satisfechos del nivel de repetición de nuestro cliente.

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

J. Si al restaurante Cenador de Amós un cliente puede plantearse venir una o dos veces al año, nos gustaría que a Amós en Madrid el cliente pudiera plantearse poder repetir dos veces a la semana o cuatro al mes.

¿Con cuántos espacios gastronómicos cuenta el hotel?

J. Nosotros gestionamos únicamente Amós, que además tiene entrada privada por Ortega y Gasset, 2.

Sin embargo, Rosewood Villa Magna cuenta con tres espacios más. Las Brasas de Castellana, un espacio dirigido por el chef Amalio Prados que ofrece lo mejor de la gastronomía local con raciones como ensaladilla rusa, croquetas o platos a la brasa con carnes y pescados de calidad. Complementarios a estos

Foto: Restaurante Amós



dos espacios encontramos el bar Tarde O. es un espacio cálido que tiene una maravillosa Terraza abierta los 365 días del año. Dirigido por nuestro barman Carlo que ha creado un concepto enfocado en coctelería clásica, con una amplia carta con hasta 7 variedades diferentes de Negronis y bebidas y destilados. Por último, se encuentra Flor y Nata, nuestra deliciosa pastelería para disfrutar en el cálido ambiente del hotel o para llevar.

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

Laura del Pozo (Responsable de comunicación de Rosewood Villa Magna) (L.). Un público variado, queremos que cada uno de los espacios de Rosewood se conviertan en un punto de encuentro para huéspedes y madrileños. Dependiendo del momento del día, tomar una copa o en un Negroni en Tarde. O, una comida con sabor Cantábrico en Amós, un almuerzo o cena en el vibrante restaurante Las Brasas de Castellana con su cocina abierta o tomar un delicioso Afternoon Tea en Flor y Nata que en fechas navideñas se convertirá en un maravilloso Christmas Afternoon Tea para disfrutar en familia o con amigos.

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

L. Ambos espacios están centrados en la gastronomía local. Mientras que Amós es una ventana al Cantábrico que ofrece además excelentes productos de la tierra y platos estrella del Cenador de Amós, Las Brasas tiene una propuesta enfocada en la tradición española con raciones, destacan sus carnes a la brasa de gran calidad.

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

L. Por supuesto, el equipo de interiorismo Bar Studio ha querido transmitir esa sensación de hogar acogedor con hasta



Foto: Restaurante Amós

7 chimeneas para sentirse como en casa. Creo que esto va en sintonía con las propuestas culinarias, porque como te comentaba están enfocadas a la cocina local.

En esta nueva andadura ha decidido contar en su equipo con Mauro Gracia Lamas y Kevin Suárez, ¿qué le ha hecho confiar en ellos?

J. Ambos han trabajado conmigo durante más de 4 años y confío plenamente en ellos para dirigir la cocina de Amós. Mauro como chef ejecutivo y Kevin como jefe de cocina.

Además del gran equipo que hemos conseguido formar en cocina con Tane Fernández como jefa de Sala, Pepa Iriarte como RRPP.

Por último, ¿qué esperan de cara al futuro?

J. Esperamos que Amós se convierta en una referencia importante dentro de la oferta gastronómica de Madrid.

Foto: Restaurante Amós





Foto: Labelfood (Soletti Group)

Elaboración y presentación del alimento

EN BUSCA DE NUEVAS EXPERIENCIAS

La llegada de la pandemia supuso que los establecimientos del canal Horeca, el sector más maltratado, tuvieran que adaptarse a las circunstancias, los periodos de confinamiento, los cierres adelantados..., han supuesto para los hosteleros de este país reinventar sus negocios, muchos de ellos hacia una línea de servicio 'take away' o 'delivey', el cual, con el paso de los meses se ha ido afianzando convirtiéndose en un negocio seguro. Además, la calidad y representación de los alimentos siguen teniendo un hueco importante que ha ido adaptándose a la diversidad de la situación.

Siempre que nos enfrentamos a una actividad en la que el alimento es el protagonista, se han debido tener en cuenta exhaustivos protocolos de seguridad para garantizar que ese alimento, que será ingerido, sea seguro.

Además, en la actualidad, con el gran desarrollo que la cocina ha tenido y sigue teniendo en nuestra sociedad, cada vez es más habitual contar con equipamiento adecuado que ayude a crear variadas y originales creaciones gastronómicas.

En este sentido, el elemento más importante al que los representantes tendrán que hacer frente es el alimento, el cual debe ser de calidad, y con unas cualidades excepcionales para poder ofrecer la mejor oferta a los comensales. Asimismo, junto con la materia prima, para seducir al máximo a los usuarios, es importante que los chefs lleven la creatividad a las presentaciones de sus platos. No obstante, "lo más importante es la calidad del producto y que vaya acorde con el precio. A todos nos gusta tener los mejores ingredientes para dar lo mejor de

EL ARTE DEL BUEN GUSTO.



LA LÍNEA DEL GRANO A LA TAZA



ROYAL



AULIKA EVO



IPERAUTOMATICA



Phedra Evo

SAECO PROFESSIONAL presenta la línea bean-to-cup,
del grano a la taza. Calidad y tecnología se funden en un producto de garantía
con un gran rendimiento en cada momento.

www.saecoprofessional.com

 **Saeco**



'CLEAN EATING'

'Comer limpio', una tendencia gastronómica que ya pusieron en práctica Nicole Kidman, Angelina Jolie o Gwyneth Paltrow, gana cada vez más adeptos en nuestro país, haciendo que cada vez más restaurantes se decanten por esta filosofía. Pero, ¿qué es realmente esta tendencia?

"Clean eating es la tendencia que da respuesta a la necesidad de alimentarnos con dietas más saludables, formadas principalmente con productos de origen vegetal, integrales y sin procesar. Esta tendencia está creciendo en los hoteles a través de desayunos y cartas más orientadas a la alimentación saludable, lo que conlleva una mayor demanda de frutos secos crudos y naturales", describe Iñaki Osorio, responsable comercial grandes cuentas de Importaco. Es decir, una alimentación basada en plantas y alimentos integrales enfatizando en los vegetales por ser los alimentos que mayor cantidad de antioxidantes, así como gracias a sus propiedades depurativas, tonificantes y alcalinizantes.

Esta alimentación, "busca ser lo más limpio posible de cara a no integrar ciertos niveles o tipos de grasas, como las trans. En Unilever, hemos eliminado las grasas trans de todos nuestros productos. Es importante tratar de mejorar la forma de alimentarnos y de cocinar para hacerla más nutritiva para nuestros clientes, pero sin excedernos ni obsesionarnos, ya que es importante no descuidar nutrientes ni el propio placer por comer", especifica Peio Cruz, de Unilever Food Solutions.

Su mayor apuesta es por el consumo de alimentos crudos o vivos, como los brotes o germinados, ya que son una fuente indiscutible de vitaminas, minerales, enzimas activas..., e invita a descartar, en la medida de lo posible, los alimentos de origen animal, decantándonos porque sean de origen ecológico.

Los pilares en los que se asienta esta tendencia son:
Eliminar toxinas: al seguir una dieta depurativa, antiinflamatoria

y antioxidante, órganos como los pulmones, el hígado los riñones, el sistema digestivo, e incluso los poros de la piel, liberarán toxinas. Asimismo, se reducirá la grasa que envuelve dichas toxinas.

Alimentos poco procesados: lo ideal sería del campo a la mesa, descartando todos los conservantes, colorantes, estabilizantes... por lo que se busca consumir alimentos de ganadería y cultivo ecológico, de temporada o cultivo local, lo que se denomina alimentación de Km 0.

No calorías, sí colores: debemos decantarnos por la calidad y la variedad antes que por la cantidad y calorías. En este sentido, las frutas y hortalizas serán las que tengan mayor concentración de nutrientes, siendo más alta la cantidad de antioxidantes, cuanto más potente y variada sea su pigmentación.

Alimentación alcalina: la falta de alimentos con efecto alcalino en nuestra dieta, y nuestra exposición a residuos, toxinas, medicamentos, estrés..., conllevan desequilibrios, lo ideal sería contar con un 65% de alimentos alcalinos y un 35% de ácidos.

Combinar alimentos: existen ciertos grupos de alimentos que mal combinados atrasan la digestión, como pueden ser las proteínas y los carbohidratos, lo que provoca incomodidad.

Eliminar los que generan hipersensibilidad: en este punto destaca el gluten, lácteos, soja y café, ya que pueden ser la causa de infinidad de problemas como migrañas, fatiga, estreñimiento, fatiga, gases...

No solo comida: es importante tener presente todo lo que nos rodea, tanto los objetos como las personas, por ello es importante tener constancia de las relaciones personales, el trabajo, la actividad física...

Foto: Unilever Food Solutions



nosotros y que cualquier cliente quede satisfecho: un pescado de calidad, acompañado de una gran salsa específica, un helado equilibrado o un postre que sirva de cierre para una gran comida", describe Peio Cruz, de Unilever Food Solutions.

De este modo, ofrecer una buena materia prima es uno de los elementos más importantes para garantizar una experiencia gastronómica diferenciada. "Como proveedores de frutos secos para restauración, lo que más valoran los directores de compra es el servicio, la seguridad alimentaria y un surtido que potencie su oferta gastronómica", especifica Iñaki Osorio, responsable comercial grandes cuentas de Importaco. Además, enumera distintos elementos que deben tenerse en cuenta para ofrecer una materia prima adecuada:

GAGGIA
MILANO

la Radiosa

Innovación sin límites

LA SUPERAUTOMÁTICA PREMIUM
DE GAGGIA MILANO

HASTA 600 SELECCIONES
5 CATEGORÍAS DE BEBIDAS
12 SELECCIONES POR PANTALLA

2 TIPOS DE CAFÉ

PANTALLA TÁCTIL:
MODO BARISTA,
MODO SELF-SERVICE



TECNOLOGÍA
EVOMILK:
PRODUCE UNA
PERFECTA CREMA
CON LECHE FRESCA

TENDENCIAS CULINARIAS

De un tiempo a esta parte es difícil determinar todas las tendencias gastronómicas que nos podemos encontrar.

Realfooding: con este movimiento se busca el retorno a la cocina tradicional, y al consumo de alimentos no procesados. En este sentido ya son muchos los restaurantes que se amoldan a esta tendencia y ofrecen alternativas 'realfooding' en sus menús.

Plant based: ésta junto con el segmento de las carnes vegetales es la mayor revolución alimentaria que hay en estos momentos en marcha, tanto en el canal Horeca como en los hogares. "Cada vez son más las personas que deciden reducir el consumo de carne tradicional, aunque no opten por eliminarla completamente de sus dietas, y que piden productos substitutivos de la carne de origen animal sin renunciar a platos ricos y originales. Precisamente para estos consumidores, Unilever ofrece alternativas a la carne animal bajo la marca The Vegetarian Butcher. Además, desde la compañía también ofrecemos otros productos como las mezclas de ensaladas gramíneas bajo la marca Knorr, para completar y dar variedad a cualquier dieta con bajo consumo de proteína animal", analiza Peio Cruz, de Unilever Food Solutions.

Zero waste: entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se encuentra el reducir la pérdida mundial de alimentos. Así pues, se trata de un compromiso mundial al que cada vez más comensales están dispuestos a unirse. Esto llevado al restaurante se traduce en la cocina de aprovechamiento, la reducción de las porciones..., y la tendencia, cada vez más en auge de llevarse a casa la comida sobrante.

Gastronomía 'Instagramable': el sector más joven busca platos que estéticamente y en presentación sean apeteci-

bles, lo que en la jerga actual se dice coloquialmente "instagramable", en referencia a la red social Instagram, en la cual lo que predomina es la belleza de las imágenes a las que se dan difusión en ella. Se podría decir que es la tendencia donde cabe cualquier tipo de comida, pero que aboga por la presentación.

En definitiva, Iñaki Osorio, responsable comercial grandes cuentas de Importaco, observan que cada vez contamos con consumidores más exigentes, abiertos a nuevas experiencias cuando salen a comer fuera del hogar. En este sentido, destaca que, más que una tendencia, lo más importante es ofrecer una experiencia holística que integre cada detalle a través:

- Incorporar nuevas experiencias a través de texturas, el uso de colores con ingredientes naturales o de nuevos ingredientes que aporten un valor nutricional extra (las cremas de frutos secos).
- Sacar el máximo partido a los atributos nutricionales de los productos (gluten free, naturales y saludables).
- Poner en valor la Sostenibilidad del producto y su calidad diferenciada.
- Sacar el máximo partido a la evolución de los canales de distribución para lograr un producto con mayor frescura.

Además, complementando, las tendencias culinarias en torno a todo lo que esté relacionado con una alimentación saludable (productos frescos, ecológicos/bio y sostenibles), "se está produciendo un considerable mayor aumento del servicio "Take away" y "Delivery", donde el zumo recién exprimido se adapta perfectamente a este tipo de servicios en envases y botellas para llevar", determina José Luis Espinosa, CEO de la empresa Mizumo®.

Foto: Mizumo®



Servicio: plazos cortos de entrega, frescura y oferta diferenciada que les permita conectar con sus clientes.

Seguridad alimentaria: garantía de calidad desde el origen, con productos que garanticen trazabilidad y cumplimiento de estándares.

Surtido diferenciado: una oferta de productos que les diferencie y aporte valor a la experiencia gastronómica completa.

A nivel de producto, continúa exponiendo que las categorías que mayor éxito tienen son, diferenciado por el modo de consumo:

Restaurante: frutos secos naturales y frutas para los desayunos, como las nueces, almendras, pasas, ciruelas y orejones; y los ingredientes para la elaboración de platos tipo ensaladas,

GAMA PREMIUM

de Frutos Secos



EL VALOR AÑADIDO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS SELECTOS



La nueva gama Premium de Itac Professional está compuesta por una selección de los mejores frutos secos.

Productos de calidad, disponibles monoproducto o en originales cócteles, que destacan por sus propiedades, por su calibre o por su origen.

Lo que tu cliente espera.



**CONOCE LA
GAMA PREMIUM**
al completo.
¡Escanéame!





Foto: ADI

rellenos, salsas, postres; como almendra fileteada, cubitos, molida, Mixes de ensaladas, nueces, pasas, etc.

Cafetería y Bar: productos orientados a momentos de ocio, con una orientación más indulgente, para disfrutar acompañando una bebida o como aperitivo. En esta categoría entran: cocktails de frutos secos, almendras o anacardos tostados con sal.

En este punto, José Luis Espinosa, CEO de Mizumo®, indica que como viene sucediendo años atrás, "la demanda de alimentación de calidad está aumentando cada vez más en Es-

Foto: Álvarez Group



paña. Y bien es cierto que la calidad de materias primas en los alimentos es una garantía de que proporcionarán mejores nutrientes para nuestro organismo".

Así pues, los elementos diferenciadores que hacen que el producto destaque están asociados a su calidad: "la seguridad alimentaria, la calidad percibida y la experiencia positiva de forma continua -regularidad-, y a la sostenibilidad: garantía de producción responsable", enumera Iñaki Osorio. Además, añade que, en el ámbito de la calidad, el sector hotelero busca controlar la experiencia del cliente y que ésta sea lo más regular posible en las sucesivas visitas y en todos los hoteles de la cadena. "Nuestro producto es un eslabón más de esa cadena que contribuye a que la experiencia sea memorable. Para ello, en Importaco contamos con un modelo de calidad 360° que permite gestionar la calidad del producto a nivel correctivo, preventivo, predictivo y exploratorio, así como con certificaciones como IFS y BRC". Por otro lado, Peio Cruz destaca que es importante, para elegir un tipo y otro de alimento, su sabor y textura, aunque también otras características como la procedencia y el comportamiento de este ingrediente en la cocina. En este sentido, "en Unilever siempre intentamos que nuestros productos sean lo más sostenibles posible. Un ejemplo claro es el de nuestras salsas de tomate: Unilever puso en marcha en Extremadura el primer campo de agricultura sostenible a gran escala que hubo en España y donde se cultivan los tomates que se usan para Knorr".

Por otro lado, también se tiene que tener en cuenta el ámbito de la sostenibilidad, donde "se busca proveedores que contribuyan a sus compromisos en sostenibilidad y garanticen que el producto ha sido elaborado según estándares de sostenibilidad. En este sentido, en Importaco contamos con certificaciones SMETA 4P o Análisis del Ciclo de Vida de nuestros productos. Todas estas certificaciones y modelos de trabajo nos sirven para reforzar la oferta comercial de Itac Professional, nuestra marca especializada en el mercado de food service".

No obstante, José Luis Espinosa asegura que un excelente control de calidad, desde el origen de la materia prima hasta que el alimento está listo para su consumo es fundamental. "La exigencia por la mejora continua y el cuidado por el resultado final, son valores importantísimos".

Productos ecológicos/ Bio

La tendencia de mantener un estilo de vida saludable, basada tanto en una alimentación más sana como en practicar ejercicio físico han acelerado aún más por en los últimos años. "Todo ello con el fin de prevenir enfermedades y gozar de un sistema inmunológico fuerte", determina el CEO de Mizumo®, Está demostrado que la salud depende directamente de lo que se come, por esta razón, desde las cocinas profesionales es importante que tengan presente que todos los alimentos que se utilicen sean de la más alta calidad y salubridad en todos los sentidos. En este aspecto, es destacable que se tengan en cuenta los productos que cuenten con la etiqueta 'bio', ya que será un plus para aquellos comensales que buscan cuidarse al 100%.



Foto: García de Pou



Foto: García de Pou

De esta manera, José Luis Espinosa analiza que la cuota de mercado que representan los productos orgánicos o biológicos es cada vez mayor. Además, "hay una tendencia creciente en la demanda de desayunos completos, equilibrados y nutricionalmente personalizados". Algo que comparte el responsable comercial grandes cuentas de Importaco, quien especifica que la demanda de consumo de productos ecológicos/bio es cada vez más importante, sin embargo, todavía tiene recorrido. "Vamos que continuará creciendo en los próximos años, influen-

ciado por la sensibilidad hacia productos más saludables y sostenibles".

Aparte de los productos certificados como ecológicos/bio, la demanda, según Iñaki Osorio, también incluye productos "sostenibles" que cumplan con:

- Menor uso de envases y/o con envases más sostenibles para contribuir a reducir el plástico.

TU PROVEEDOR INTEGRAL EN LA CADENA DE FRÍO, CONSERVACIÓN Y MADURACIÓN

kide
HIGH COOLING PERFORMANCE

- ◆ Panel y puerta
- ◆ Equipos de refrigeración
- ◆ Equipos de secado
- ◆ Fabricación 100% Nacional
- ◆ Camaras de refrigeración y conservación
- ◆ Asesoramiento en el proyecto
- ◆ Montaje

www.kide.com

Polígono Gardotza s/n
48710 BERRIATUA - Bizkaia (Spain)
Tel: +34 94 603 62 00 / Fax: +34 94 603 62 21
e-mail: kide@kide.com





Foto: Rational

- Bajos en carbono para que el producto contribuya a mitigar la huella ambiental del sector.

- Origen responsable, con trazabilidad y garantía de control hasta el origen.

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

Foto: Intarcon



Las alergias, siempre presentes

Las alergias alimentarias afectan actualmente a entre un 3-3'6% de los españoles. "Cerca de dos millones de personas estarían afectadas por alergias alimentarias en nuestro país (Datos de la SEAIC). Y uno de los principales focos de incidentes es la restauración fuera del hogar", especifica Iñaki Osorio. Por ello, es esencial, durante la elaboración de los platos en cocina, "etiquetar correctamente en todo momento los alimentos para que en las diferentes etapas de manipulación por parte de los profesionales estén identificados siempre los alérgenos de forma clara y se puedan evitar así problemas de seguridad alimentaria para las personas intolerantes. Es importante, incluso, para evitar la contaminación cruzada", especifica Marcel Abarca, director general de Labelfood (Soleti Group).

Las etiquetas de los alimentos deben contener el nombre del producto, la información nutricional, el número de lote, la fecha de caducidad y los ingredientes y alérgenos. Además, "introducir en este elemento un código de barras permite obtener esta información en todo momento con tan solo un lector vinculado a un software de digitalización de procesos como Smart Food. Gracias a esta plataforma, es fácil y rápido tener la materia prima controlada en términos de alérgenos, imprimir una etiqueta con esta información para aplicarla en los alimentos y garantizar la trazabilidad", concreta Marcel Abarca.

Solo de este modo, en su opinión, se puede asegurar que en los alimentos que entran en la cocina hasta que llegan al plato de comensal no se producen errores en el seguimiento de los alérgenos y, por tanto, la elaboración no supone ningún riesgo para alérgicos o intolerantes.

Pero, además, añade que hay que tener controlada la limpieza de las superficies de trabajo y el menaje, para que tras el uso de alimentos con alérgenos no se mezclen los restos con la manipulación de los alimentos para los platos de las personas alérgicas e intolerantes. "No solo a lo largo de los servicios del día, sino también de una jornada de trabajo a la siguiente apertura de la cocina. El sistema de APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico) debe contemplar todos los procesos en los que hay peligro de contaminación cruzada o de alérgenos".

Siguiendo este sistema de control, la entrada de stocks de proveedores a las instalaciones debe registrarse para conocer en todo momento qué alérgenos están entrando en cocina a través de las materias primas y que permitan la trazabilidad de los alimentos desde ese justo momento. Un software de control y gestión de procesos en cocina, como Smart Food, facilita esta tarea. De este modo, "registrando las manipulaciones de los productos, se puede tener información en todo momento y desde cualquier lugar de los procesos por los que han pasado los productos para detectar cualquier problema y asegurar, de hecho, que no se producen fallos. Además, gracias a este sistema de APPCC también se controla la limpieza de las zonas de trabajo y utensilios, con registros según lo establecido por la normativa para asegurarlo", especifica el director general de Labelfood (Soleti Group).



Foto: Quality Espresso

De este modo, digitalizar este sistema de APPCC permite, además de tener toda la documentación que garantiza el correcto seguimiento de alérgenos de forma digital y compartida en la nube, automatizar procesos de recogida de datos para que no resten tiempo en cocina y tener un control total de las instalaciones.

Maquinaria más demandada

Tan importante es conocer la nueva tendencia en elaboración como la maquinaria que podemos encontrar en el mercado para llevarlo a cabo. Aunque es muy complicado concretar, ya que cada restaurante requiere o necesita de un tipo de maquinaria especial. Habrá elementos comunes como reducir tiempos, asegurar la calidad del producto y generar eficiencias opera-



Foto: Filosofia Gourmet

cionales. En este sentido, existe un amplio abanico de maquinarias que ayudarán a simplificar los procesos y así tener la máxima eficiencia posible. "Existen multitud de opciones y muy buenas, que respetan y mejoran no solo la calidad del ingrediente, sino también los recursos de cada negocio. Hoy en día podemos contar con maquinaria que ayuda a encontrar cocciones creativas. Por ejemplo, un restaurante que ofrece comida a la carta le ayudará mucho una maquinaria digitalizada para optimizar tiempo y recursos", detalla Peio Cruz (Unilever Food Solutions).

PROYECTOS DE RESTAURACIÓN PARA HOSTELERÍA

Buffets · Show Cooking · Cocinas profesionales

www.serhsprojects.com



EL AUGE DEL “TAKE AWAY”

Con la llegada de la pandemia se produjeron grandes cambios en el hábito de consumo. El sector de la restauración fue uno de los más golpeados por la pandemia en nuestro país. Se estima que cayó cerca del 39'6% durante el 2020. Sin embargo, se llevaron a cabo diversas alternativas que consiguieron evitar que se produjeran pérdidas de cerca de 400 millones de euros. Ya en 2020 el comercio online tuvo un auge sin precedentes, pero fue en ese mismo año cuando las cadenas de alimentación redoblaron su esfuerzo para dar respuesta a las nuevas demandas por parte de los clientes.

De este modo, tal y como exponen desde Unilever Food Solutions, el delivery antes de la pandemia ya existía, pero con la COVID-19 muchos restaurantes se han visto obligados a implantar esta alternativa. “En Unilever Food Solutions hemos redoblado los esfuerzos para ayudar a los profesionales que todavía no disponían de estos servicios”. Compartiendo esta idea, desde Mizumo®, destacan que el auge está siendo brutal. “Y están aflorando nuevos conceptos y mayores opciones para el consumidor. Incluso la alta cocina está apostando por ello”.

Además, detallan que son muchos los restaurantes que diseñan su carta específica “take away” o “delivery” estudiando minuciosamente los detalles para que la experiencia del cliente sea totalmente satisfactoria. A lo que desde Unilever Food Solutions añade que siempre se intenta preservar al máximo la esencia del restaurante y, para afrontar con éxito esta parte de un negocio de hostelería, “se debe hacer un buen plan teniendo en cuenta las personas,

el espacio para trabajar, el packaging, la forma de transportar, el precio a cobrar o el número de platos a ofrecer”. En este punto, desde Mizumo® complementan destacando que también, se está dando importancia al uso de envases reciclables para fomentar de la sostenibilidad.

Por otro lado, también hay que tener muy presente el etiquetado, el cual es muy importante en el proceso del “take away” y “delivery”, “no solo para asegurar que la información esencial llega de forma correcta a los consumidores (esta herramienta impresa se convierte en una gran oportunidad para que la información nutricional viaje con el producto allí donde vaya), sino también porque resulta una herramienta para los restaurantes para aportar información adicional (como promociones y campañas publicitarias) y como elemento corporativo para reforzar la imagen de marca”, determina el director general de Labelfood (Soletti Group).

De esta manera, es importante tener presente la presentación de los platos al comensal. “Un diseño atractivo tiene mucho por aportar a la experiencia del consumidor, ya que al tratarse de comida para llevar y que se consumirá en casa se pierde el valor añadido que sí que se puede aportar en el establecimiento a través del ambiente creado con la decoración o la presentación de los platos en la mesa. Un buen diseño de las etiquetas, que además se complementa con un packaging de impacto, favorece una buena experiencia del consumidor y permite aportar un extra más allá de la calidad de los platos que reciben”, concluyen desde Labelfood (Soletti Group).

Maquinaria ‘tradicional’: cocinar es transmitir calor en general, por tanto, aquellos equipos que resultan más eficaces para esta función serán los más utilizados. Lo más recomendable serían equipos multifunción. Estos nos permiten hacer frituras, plancha, asar, cocer en el mínimo espacio. Por otro lado, una tendencia muy observada que, paradójicamente, está despun-

tando entre este panorama tecnológico, es el horno de brasas, cada vez más solicitado, al igual que los hornos combinados en formato compacto. Asimismo, es el horno mixto, el que está presente en todas las cocinas hoy en día. Se trata de un aparato versátil que permite cocinar en diferentes y múltiples modalidades.

Maquinaria baja temperatura: el concepto cocina sin fuego es ya una realidad. La última tecnología nos permite dirigir el calor solo allá donde se necesita para cocinar el alimento. Esto supone un mayor confort (menos calor) en las cocinas de elaboración y un gran ahorro energético. Cada vez es más habitual introducir en el mercado dispositivos que cuecen a baja temperatura y abaten en un mismo ciclo: un mismo aparato capaz de cocinar y refrigerar.

Máquinas de vacío: otra pieza clave dentro de una cocina profesional son las envasadoras al vacío para alimentos y la tecnología para cocinar a baja temperatura. Son algo cada vez más frecuente en las cocinas, junto a los abatidores y los hornos combinados ‘online’ de reciente introducción.

Foto: Fervik





Foto: García de Pou

Maquinaria de preparación: dentro de la cocina el equipamiento más utilizado para la elaboración, son las máquinas de preparación dinámica, como todo tipo de cortadoras, trituradores, robot de cocina, amasadores, picadoras, etc.

Maquinaria de conservación: en este punto destacan los equipos de conservación de alimentos, como los bajo mostradores, armarios de servicio y expositores, las cámaras frigoríficas y equipos de refrigeración.

En resumen, la cocina es un arte de renovación continua, aparecen cada año máquinas que nos sorprenden y nos facilitan las elaboraciones.

Show cooking, el cliente en el centro

El show cooking es un tipo de cocina que se basa en cocinar frente a los propios comensales. Un ejemplo de esta manera de cocinar se hizo muy famosa gracias a los programas de televisión que incorporaban a un cocinero famoso que preparaba en directo los platos de cocina.

En la actualidad, se trata de una disciplina que se está llevando a cabo por muchos cocineros y restaurantes, siendo Japón uno de los más aventajados a la hora de incorporar el concepto show cooking.

En este sentido, desde Unilever Food Solutions detallan que principalmente consiste en ofrecer una sensación nueva

Foto: ADI



BEST

OUR REVOLUTION HAS BEGUN

ELECTRÓNICA
RIV-OLUTION

REFRIGERANTE
NATURAL

AHORRO
ENERGÉTICO

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

NORMATIVAS

Todas las cuestiones que repercuten en la salud de la población deben seguir unas normas y regulaciones para garantizar la seguridad de la sociedad. De este modo, como no podía ser de otra manera, la alimentación es una de estas cuestiones regulables.

En este punto, Marcel Abarca destaca que, aunque el correcto etiquetado beneficia a todos los consumidores, es especialmente importante para la protección de las personas alérgicas o intolerantes. Según el Reglamento (UE) N° 1169/2011 sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor, los alérgenos deben figurar de forma destacada respecto al resto de los ingredientes. Esta información debe ser, ante todo, cierta y clara, de forma que permita conocer el producto que se está preparando para el consumo. En este sentido, el Reglamento 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor es muy valorada, ya que los consumidores buscan cada vez más la información sobre el producto, buscando información clara que les permita sentir que toman la decisión correcta y que respeta sus intolerancias y elecciones en cuanto a alimen-

tación. En este sentido el director general de Labelfood (Soleti Group), detalla que el Reglamento (UE) N° 1169/2011 tiene como finalidad proteger la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información para así poder tomar decisiones consecuentes y responsables. "Estas normas mejoran el etiquetado en todos los productos, envasados y no envasados, para que proporcione información útil, legible y comprensible al consumidor". En este sentido, la información que recibe el comensal en cuanto a alérgenos y valores nutricionales en las cartas y menús de restauración es todo un avance que ayuda a proteger la integridad de las personas.

Por otro lado, el Reglamento (CE) 852/2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios, establece una política global para todas las fases del proceso de producción hasta que el alimento llega al consumidor final. "Esta norma afecta a las empresas del sector alimentario, que deben aplicar los principios del sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) establecidos en el Codex Alimentarius", define Marcel Abarca.

y agradable al cliente. "Integrar show cooking ayuda mucho, tanto si está producido por el personal de cocina como si se produce en el comedor por el personal de sala. Es algo que se recupera de tiempos pasados, de los altos restaurantes clásicos, y que hoy en día es una tendencia creciente si se ejecuta con gran profesionalidad".

Existen muchas y muy diversas formas de preparar este tipo de actividades y, en todas ellas, la sesión se puede exprimir al máximo para hacer las delicias de los participantes. En este punto, actualmente, la experiencia de los clientes es algo a lo

que se da especialmente prioridad. La percepción del cliente después de un show cooking se eleva, ya que se considera como algo exclusivo. En este aspecto, "el show cooking es un valor añadido que podemos ofrecer y que se traduce en mayor satisfacción, mejor experiencia del comensal y, por supuesto,

Foto: Unilever Food Solutions



Foto: Rational





Foto: Labelfood (Soletti Group)

repetición del cliente y mayor tique medio", detallan desde Unilever.

Con todo lo comentado se puede asegurar que los restaurantes que apuestan por este tipo de cocina generan mayor confianza en los clientes. Ya que, de esta manera, pueden garantizar que las materias primas utilizadas son de calidad junto a la limpieza de las instalaciones. De este modo, entre sus principales ventajas se encuentran:

Economía: trabajando con productos de calidad recién hechos, se aumenta el consumo de los mismos. Además, solo se cocina lo que se consume, de tal manera que se elimina el exceso de comida elaborada.

Satisfacción del cliente: el cliente puede estar seguro de que los productos que va a consumir se realizan en el momento, no están preparados desde hace horas, de tal manera que aumenta su satisfacción. Asimismo, tiene contacto con el cocinero y puede pedir que las cosas se hagan a su gusto. Con esto se puede personalizar más, no se trata con una generalidad.

Profesionalidad y comportamiento: el trabajador, al estar en contacto con el cliente, tiene que aprender, a comportarse delante del cliente, tiene que cambiar sus modales y formas de trabajar de una forma más correctamente higiénica, eliminando, por consiguiente, todos los vicios, malas costumbres, etc., que se hayan podido ir adquiriendo hasta el momento.

Foto: Mizumo®



INTARCON

Equipos de bodegas



Sistema de calentamiento activo



Precarga de refrigerante



Construcción silenciosa

Equipos para acondicionamiento de bodegas, en construcción semicompacta con unidad motocondensadora silenciosa o centrífuga y unidad evaporadora de tipo plafón con doble flujo de aire.

www.intarcon.com

comercial@intarcon.com





Foto: Pepe Peñalver

Confort y Textil en cama y baño

CUANDO EL HUÉSPED SIENTE LA ACEPTACIÓN

Confort, todo aquello que produce bienestar y comodidades, es lo que buscamos cuando nos alojamos en un establecimiento hotelero. Son muchos los aspectos que se deben tener en cuenta para poder proporcionar una estancia agradable, que nos proporcione tranquilidad y descanso, además existen tantas clases de confort como usuarios, pues la percepción de cada individuo dependerá, en muchas ocasiones, de sus gustos, estado psíquico en el que se encuentre, así como la edad.

En el momento en que decidimos hacer una escapada, ya sea por placer o por negocios, lo primero que buscamos es sentirnos como en casa, y nos decantaremos por el establecimiento que más confort nos proporcione, es decir el que más bienestar y comodidades nos ofrece. Ante esto los hoteleros deben enfrentarse a la búsqueda individual de cada persona por sentirse como en su propio hogar, por estar razón, deberán ofrecer a sus clientes las mejores prestaciones en los equipamientos de descanso, estudiando muy en profundidad los elementos que conforman la habitación. Así, una buena elección de col-

chones, almohadas, canapés, sillas..., hará que la opinión del cliente se decante por nuestro establecimiento.

Elementos más confortables

El ser humano tiende a buscar el confort en todo momento, también cuando viaja. En el caso de la experiencia hotelera podemos decir que el confort del cliente llega a través de las sensaciones que percibe a través de sus sentidos de los diferentes elementos que definen un hotel. Y en primer lugar esta

BOOKING THE PLANET'S FUTURE



vayoil

Pensando en el futuro, queremos dejar un planeta mejor, sumando innovación y concienciación.

Desarrollamos proyectos textiles para el sector hotelero, cada vez más preocupado, como nosotros, por la sostenibilidad y el medio ambiente.



Foto: Resuinsa

sensación de confort entra por la vista ya que es lo primero que el cliente percibe. “Es fundamental una decoración en la que todos los elementos estén en armonía, que transmita una personalidad del establecimiento de la cual el cliente se pueda quedar prendado”, analiza Mamen Pérez, gerente de Carmela Martí.

Por otro lado, “una de las áreas que más confort debe ofrecer dentro de un hotel es, por supuesto, la habitación, pues el visitante, por regla general, se encuentra lejos de su vivienda, ha viajado para llegar hasta ese hotel y pretende descansar y sentirse igual o mejor que en su propia casa”, analiza Maria Jose Esteve, responsable de Marketing de Vayoil Textil.

Así, Laura Carrillo, Interiorista y directora del departamento internacional de Carrillo, indica que en la misión de crear “cozy rooms” o habitaciones acogedoras, son fundamentales ele-

Foto: Vayoil Textil



mentos como la iluminación o la insonorización, pero también los textiles en los paramentos verticales (paredes, cabeceros) y horizontales (moquetas en el suelo) y todos los complementarios como ropa de cama, plaids o almohadones decorativos. “Estos accesorios son fundamentales para que el huésped se sienta ‘como en casa’, en un lugar personalizado y especial”. “Un aspecto renovado de los textiles dará una buena impresión inmediata, además de cambiar totalmente el look&feel del alojamiento”, corrobora Sara Cibanal, responsable de Marketing Lizzo/Pepe Peñalver.

En opinión de Mario Sánchez Ruiz, Export Manager de Khama Hotel, los elementos de los que depende en gran medida el confort y satisfacción del huésped son: la cama, la ducha y la conexión WiFi. “Un buen mantenimiento y cuidado de estos elementos marcan sensiblemente la experiencia del huésped.”

En este sentido, dentro de la habitación, el primer elemento que juega un papel fundamental es la cama, “compuesta por una base, colchón, almohada y todos los artículos que la visiten como las sábanas, protector de colchón, etc.”, analiza Sara Gosálbez, CEO de Hosteltex. Algo que comparten desde Vayoil Textil, quien detalla que el confort se pone a prueba sobre todo cuando la persona decide descansar sobre la cama. “Las principales cadenas hoteleras y hoteles independientes de máxima categoría están desarrollando toda una política de descanso y confort de la cama, mejorando todo lo que rodea al momento de dormir, enfocándolo como una experiencia más, decisiva en la elección de un hotel u otro por los clientes más exigentes. Para ello, existen colchones de diferentes materiales en oferta en el mercado internacional o carta de almohadas a disposición el cliente en los hoteles más exclusivos”. Siguiendo con esta idea, Félix Martí, director general de Resuinsa Experiences, asegura que No hay nada mejor que la sensación de envolverse en los textiles que uno encuentra en una buena habitación de hotel: la frescura de las sábanas, la comodidad de las almohadas, la esponjosidad de las toallas y albornoces, o la sensación de dormir en una nube gracias al topper.

De este modo, “el equipo de descanso es sin duda, el elemento que debe proporcionar el mayor confort, debido a que es donde pasamos más tiempo y necesitamos para recargar nuestra energía que nos ayude a afrontar un nuevo día”, determina Carlos García Espada, director comercial canal Contract de Dupen.

No obstante, la sensación de confort debe ser una experiencia que el cliente viva a lo largo de toda su estancia. En este punto, Mamen Pérez asegura que un factor muy importante y al cual no siempre se le da la importancia que se debe, es el tratamiento de la luz para asegurar el descanso del cliente. “Es vital que cumplan su función de bloqueo de la luz no solo para que el cliente pueda alargar el sueño todo lo que necesite, sino también para evitar la entrada de luces artificiales durante la noche”.

El equipo de descanso

Desde que un porcentaje importante de usuarios están dispuestos a compartir su experiencia y recomendar los estable-

La importancia de elegir un buen proveedor para tu hotel

Uno de los elementos de mayor importancia en todo establecimiento hotelero es la calidad del producto y el servicio que se ofrece a los huéspedes, para ello es fundamental trabajar con **proveedores que sean profesionales**. Y para poder elegirlos correctamente, no sólo hay que verificar la calidad de sus artículos sino también evaluar cómo trabajan. Si el producto es bueno, pero su organización es caótica a la hora del suministro vendrán los problemas. También, cada vez más hay una tendencia hacia la **protección del medio ambiente en todos los aspectos**, los clientes demandan alojamientos



que se preocupen por reducir la huella de carbono, que sus instalaciones sean eficientes, que todo su personal tenga una alta conciencia medioambiental y que los **productos** que allí se encuentren sean **sostenibles**.

Las **compras responsables** son una **realidad**, no sólo para dar cumplimiento a las exigencias de los huéspedes sino también a las políticas de las propias compañías, permitiendo crear relaciones a largo plazo con los proveedores, garantizando la cadena de suministro y alineándose en una estrategia de **negocio responsable**. Para conseguirlo, **las certificaciones oficiales y los organismos que las avalan**, tanto de producto como de

procesos, son una pieza clave. Ejemplo de ello son las **certificadoras de homologación de proveedores** como es el caso de **GBNetwork** a través de la cual las cadenas hoteleras más exigentes del mundo tienen la garantía y seguridad de que sus colaboradores están en continua evaluación.

Resuinsa dispone de la homologación **GBNetwork nivel Premium**, gracias a su trayectoria profesional de 45 años como fabricante de tex-

tiles para hostelería, con sus certificados internacionales de producto, de política medioambiental y de RSC, así como de su solvencia empresarial, proporcionando a los hoteles una **garantía continua**. **Félix Martí**, Director general de la compañía, destaca la importancia de este tipo de organizaciones que permiten facilitar la tareas a los departamentos de compras de



los hoteles "es fundamental este tipo de empresas en nuestro sector que colaboran con las cadenas hoteleras en los procesos de homologación de sus proveedores analizando a las empresas y verificando sus productos y certificados"

En Resuinsa, disponen de la mayor certificación internacional que existe en cuanto al **proceso productivo textil**, el **STeP**, un sistema único que abarca un amplio proceso de estrictas auditorías en todas las etapas del proceso de fabricación: hilatura, tejeduría, tintura, corte y confección. El desarrollo dinámico de la certificación **STeP**, la homologación de Resuinsa como **Proveedor nivel Premium en GBNetwork**, así como otras certificaciones de las que dispone la compañía; **Oekotex Standard100**, **GOTS**, **Fairtrade**, etc. le permiten la mejora continua en protección medioambiental y responsabilidad social corporativa, formando parte del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo cuya finalidad es el cumplimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y la **Agenda 2030**.

El compromiso y esfuerzo de Resuinsa con las áreas de compra de los hoteles persiste, para seguir creando modelos empresariales sostenibles y juntos transformar el mundo.





Foto: CARRILLO

cimientos en distintas plataformas y RRSS, cada vez se pone más atención a la comodidad de la cama. Cuando hablamos de grandes cadenas hoteleras, también se busca consistencia en el producto, independientemente de dónde esté ubicado el hotel. Es decir, “tener un buen descanso puede ser un elemento que ayude a la fidelización del huésped. Por ello es importante que el huésped experimente el mismo nivel de confort en un hotel que esté en Madrid que en otro que esté en Bruselas de la misma cadena, por ejemplo. Además, desde que importantes grupos hoteleros manejan diferentes marcas dependiendo del tipo de viajero, el tipo de confort también permite segmentar la oferta. Estamos muy orgullosos de contribuir en algo tan crucial como es el descanso dentro del hotel. De un buen descanso depende que el viaje sea bien recordado, que los huéspedes se levanten con buen humor para disfrutar del resto de servicios. En definitiva, “para sacar el máximo partido a sus vacaciones y al destino elegido”, analiza Mario Sánchez Ruiz.

No obstante, como en la mayoría de los aspectos, “el descanso es personal según el durmiente, afectan muchos condicionan-

tes como la fisonomía, peso, altura, patologías, etc.”, enumeran desde Dupen.

A continuación, enumeraremos los componentes que se encuentran en una habitación para asegurar el confort de los huéspedes:

Colchón: cada cliente es especial y tiene unas necesidades y gustos diferentes que deben ser solventados por cada establecimiento. En este sentido, “el colchón es el principal protagonista debiendo ofrecer un descanso confortable, sin generar presión y adaptándose a la ergonomía”, describe Carlos García. Si el colchón es firme y fresco en su núcleo y mullido en su justa medida en sus capas superiores, será muy fácil que el durmiente descanse, e inmediatamente después la almohada que es una asignatura pendiente de los hoteles, y no me extraña porque dar con las almohadas adecuadas es una tarea muy compleja. “En colchones es más fácil pues el rey en hostelería es el muelle ensacado, firme y fresco, importante lo de fresco para que no proliferen bacterias y hongos. En almohadas se complica más, hay de látex, visco, pluma, fibra, espuma, copos, etc. todas ellas pueden ser buenas, pero para cada persona la altura es diferente, he ahí la complejidad”, describe José Manuel Torres, CEO, Noi Mobiliario Europeo, Colchones DENOI.

Topper: es un elemento que ha revolucionado el descanso en sí. Hay que tener en cuenta que por un hotel pasan multitud de huéspedes, de distintas complejiones y pesos, que pueden hacer mella en un colchón, aunque sus cualidades sean inmejorables. “La cama de un hotel se caracteriza, además de por la calidad de los textiles, por el confort con el que se descansa. Esto hace que el establecimiento sea recordado de mejor o peor manera, por lo que la superficie donde se apoya la espalda para dormir resulta fundamental”, describen desde Resuinsa Experiences. En este sentido, estos colchoncillos “se colocan sobre el colchón y bajo la sábana bajera y proporcionan una sensación de confort y descanso mucho mayor. Son artículos que proporcionan el mayor grado de confort para el huésped y, por lo tanto, mejoran aún más su descanso”, detallan desde Vayoil Textil. Además, cabe tener presente que el colchón es un artículo que no se lava, “por lo que el topper lo protege, alargando su vida útil y mejorando su calidad, ya esté nuevo o usado. De esta manera, existe un mayor nivel de higiene, pues la mayoría de los toppers son lavables, y supone un importante ahorro económico”, explica Félix Martí.

Protector de colchón: los hay de diversas calidades en los que se recogen dos factores clave, el nivel de protección y confort. “Encontramos en esta serie: protectores de colchón PU (poliuretano), impermeables acolchados, resistentes a la desinfección en autoclave”, indica María Jose Esteve.

Bases soporte: actualmente podemos adquirir en el sector diferentes soportes de cama. Siendo los principales; Somier: estructura formada por un bastidor de acero y lamas horizontales que forman los lechos que soportan el colchón y al usuario. Base tapizada: “que soporte la función del colchón es clave. Su óptima calidad se basa en la no deformación, ni ruidos”, describen desde Dupen. Y, arcones/canapés: diseñados para

Foto: Lizzo





FAST
INSTALLATION



EASY
CLEANING



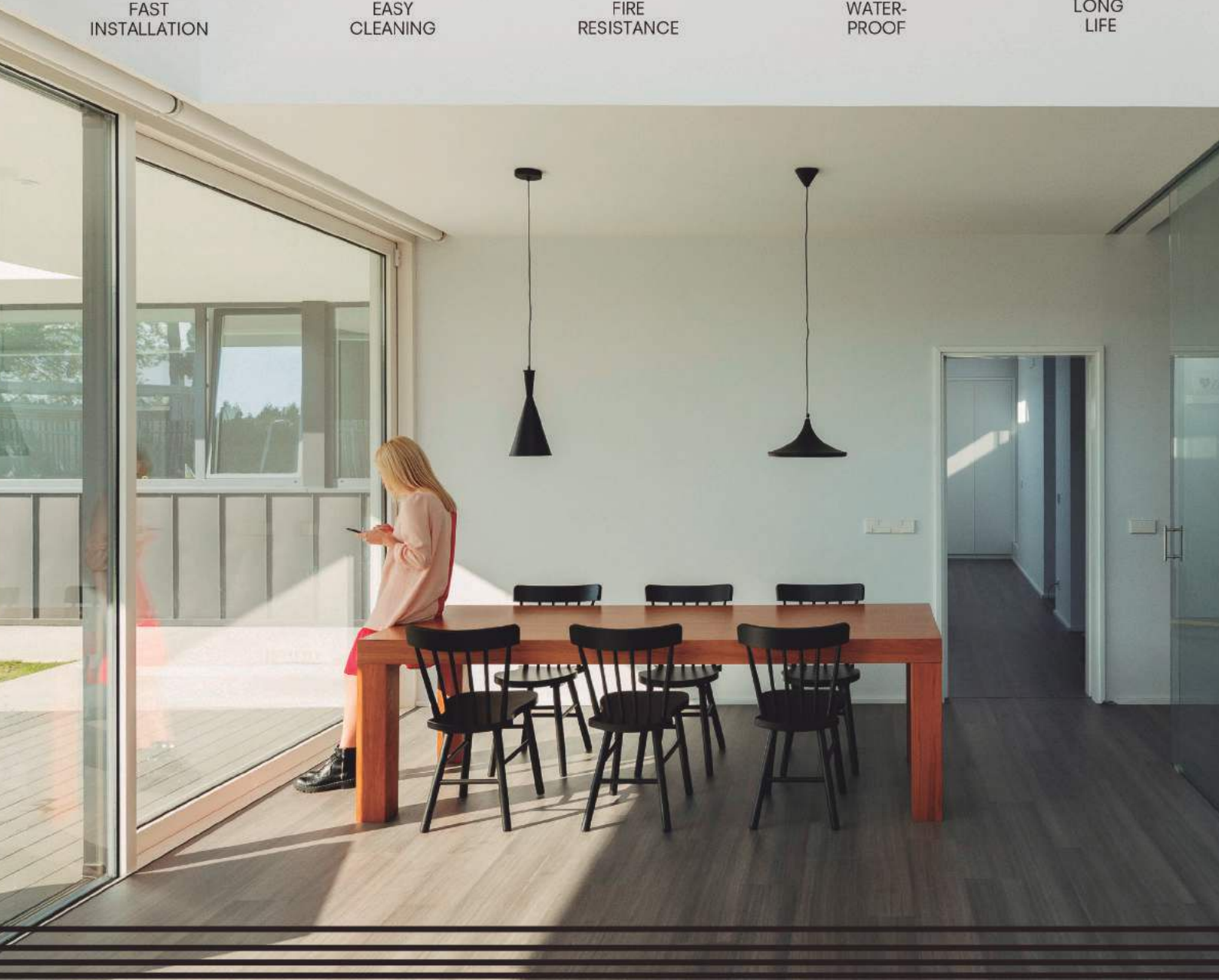
FIRE
RESISTANCE



WATER-
PROOF



LONG
LIFE



FLINT-IT

TECNOLOGÍA SOBRE EL ESPACIO

Materiales de alta resistencia al impacto, al agua, al tránsito exigente que se mantienen como el primer día con el paso del tiempo. Combínelos y consigue espacios únicos.

High pressure block

Materiales resistentes al desgaste e impactos

Dry work

Instalación fácil y de obra seca

100% Water proof

Estancos al agua, para zonas húmedas

For any surface

Para cualquier tipo de superficie

Combine solutions

Mismo decorativo en diferentes soluciones

Easy cleaning

Fácil limpieza y desinfección

EL MATERIAL DEL TEXTIL

Como es tradicional, en España, “el algodón 100% sigue siendo la fibra más demandada, especialmente, para la ropa de baño por sus características de suavidad/comfort y poder de absorción. En este sentido, “en lencería de cama, el algodón comparte protagonismo con el poliéster gracias a su facilidad para el planchado. En el caso de la lencería de restauración y especialmente en mantelería el algodón/ poliéster es el presente y futuro”, define Maria Jose Esteve, responsable de Marketing de Vayoil Textil.

Sin embargo, añade que están notando que algunos hoteles boutique y algunas cadenas hoteleras están aumentando la demanda de productos sostenibles (algodón orgánico, fibras recicladas...), lo que es una gran noticia para todos.

En este sentido, Jorge, Mateos Calzón, director Hospitality de JF Almeida, indica que la materia prima por excelencia es el algodón. “Igualmente, vemos cómo el mercado va avanzando en la conciencia del respeto y cuidado del medioambiente y con mayor frecuencia nos solicitan artículos fabricados con fibras naturales como el lino, cáñamo o bambú. Igualmente, ha ascendido el porcentaje de hoteles de gama alta para los que fabricamos prendas con algodón orgánico y tintes orgánicos para sus toallas de piscina”. De igual manera, María José Esteve sigue detallando que el algodón continúa siendo la materia prima por excelencia para la ropa de baño. “Existe actualmente demanda para las toallas finas, toallas de cara o toallas de damasco, prendas quedan un toque de distinción a los ho-

teles que deciden incluirlas en su equipamiento de lencería para el baño. Se confeccionan en tejidos tanto de lino como de puro algodón 100%, y dan ese punto de exclusividad de los grandes hoteles”.

No obstante, hay una tendencia, “especialmente entre los establecimientos que buscan una mayor diferenciación, a utilizar composiciones naturales, con tratamiento ignífugo en los casos en los que se requiera”, describe Juan Carlos Climent, CEO de Alhambra. En cualquier caso, detalla que encontramos que las materias primas recicladas son un componente muy importante del futuro del textil tanto para contract como para hogar.

Por otro lado, desde hace casi una década, “encontramos toallas con fibras de bambú, de lino y de modal. Son fibras que aportan texturas nuevas y que aportan mayor absorción y otras ventajas como suavidad, duración. El bambú y el lino son fibras que añaden una gran ventaja a las prendas del baño, spa y wellness porque son hipoalérgicas y antibacterianas”, definen desde Vayoil Textil.

En definitiva, “los hosteleros tienen un claro compromiso con la sostenibilidad y no cabe duda que en el futuro los materiales más demandados van a ser los de origen sostenible. Nuestro objetivo es reducir el impacto en el medio ambiente, para ello hay que innovar tanto en el tipo de materiales como en el proceso”, determina Mamen Pérez, gerente de Carmela Martí.

aprovechar su espacio interior. Suelen incluir un sistema de fácil apertura superior y estructura rígida.

Almohada: determinante a la hora de aportarnos un descanso saludable y reparador. “Y ese descanso lo buscamos también cuando viajamos y nos alojamos en un hotel. Tanto si duermes

Foto: Denoi



boca abajo, abrazando la almohada, de lado, boca arriba, etc. Así pues, ya sea de pluma, de plumón de látex en una amplia variedad de gramajes y firmeza forman parte del catálogo de esta compañía. Y gracias a las fundas realizadas en algodón de la más alta calidad, el descanso será reparador y el confort”, especifican desde Vayoil Textil. A lo que desde Dupen indican que, dado que se trata del elemento más personal, sugerimos acompañar el equipo de descanso con varios modelos que ayuden al huésped a elegir su preferencia.

Textil de cama: sabanas, almohadas, fundas, cubrecolchones o protector de colchón, edredones, mantas, etc. “Hoy los proveedores de lencería trabajan para crear atmósferas en las que los clientes de un hotel puedan disfrutar de la armonía de los espacios, integrando la lencería en ellos y ayudando a definir el estilo de cualquier estancia e incluso del propio hotel. Las tendencias y estilos en lencería pueden ser tantos como hoteles”, especifica María Esteve. Y, por supuesto, añade que se tienen muy en cuenta también factores que inciden directamente con el confort y el descanso como la suavidad y la transpirabilidad, ya que estamos hablando de productos que están en contacto directo con la piel de las personas. Y aunque la lencería tam-

bién está influida por las modas, ha de satisfacer otros criterios importantes como la operatividad, rentabilidad y amortización. La suma de todos ellos es la fórmula perfecta para conseguir un buen descanso “un somier firme sobre un colchón confortable, un topper esponjoso, almohadas de diferentes gramajes y formas y envueltos en unas sábanas transpirables y suaves que inviten al descanso”, concluye la responsable de marketing de Vayoil Textil.

¿Cómo elegirlos?

A la hora de decantarnos por estos productos será importante tener en cuenta varios aspectos:

Colchones. Como definen desde Hosteltex se deberá considerar las siguientes características. “La firmeza: un colchón de firmeza media/alta ofrece un descanso satisfactorio en la mayoría de los casos. Adaptabilidad: que se ajuste plenamente a los contornos naturales del cuerpo y proporcione el apoyo perfecto a la columna. Durabilidad: los materiales con los que esté realizado influyen en que se mantenga estable con el paso del tiempo. También es importante que los colchones estén certificados para su resistencia al fuego, incorporen sistemas anti ácaros y contra la acumulación de humedad”. Otro punto será la “transpirabilidad que aporte un equipo de descanso más saludable y, por tanto, duradero. Ergonomía que ayude a la adaptación de la fisonomía del huésped. Los colchones de muelles ensacados combinados con viscoelástico en sus acolchados son la opción más recomendable”, describen desde Dupen.

Almohadas. Las más demandadas, en opinión de Sara Gosálvez, son con tejido exterior 100% microfibra de poliéster tacto seda que aportan volumen, suavidad, ligereza y gran capacidad de recuperación. En su interior que sean de fibra hueca siliconada y conjugada, rizada en espiral, hace que tenga mucha más capacidad de recuperación y proporciona más volumen a la almohada. Al estar huecas permiten obtener, gracias a las micro-bolsas de aire formadas en el interior de cada fibra, una alta capacidad térmica sin sudoración. La siliconización de las fibras las hace mucho más flexibles. Al estar conjugadas, es decir, rizadas cada una de estas fibras, se consigue aumentar el espacio entre cada una de ellas y, con ello, aumenta la transpiración para evitar la acumulación de humedad en su interior.

Foto: Carmela Martí



Foto: Hosteltex

Además, se adaptan a cualquier tipo de usuario y su limpieza es sencilla.

Bases. “las bases tapizadas proporcionan una base estable y duradera, ya que soportan la superficie completa del colchón. Además, pueden combinarse con tejidos y polipiel para adaptarse con el diseño de la habitación”, define Carlos García Espada.

Somieres. “El tamaño de las lamas determina la estabilidad del colchón, al mismo tiempo que aporta flexibilidad. La firmeza del somier dependerá del número y anchura de láminas de que disponga”, completan desde Hosteltex.

La importancia del textil

Los textiles ofrecen un valor añadido fundamental en la habitación de un hotel. Por un lado, “aportan confort y calidez y transmiten sensaciones, algo se consigue gracias a la calidad de los materiales y los tejidos. Asimismo, también muestran la identidad del establecimiento, pues su diseño exclusivo siempre va acorde con la decoración y la personalidad del hotel”, analizan desde Resuinsa Experiences. De este modo, los proveedores de equipamiento textil para hostelería trabajan para proporcionar una lencería que cree una atmósfera de confort a los clientes con sábanas de tacto suave, toallas esponjosas y absorbentes, que permitan un placentero descanso y, además,

Foto: Coordóné



TENDENCIA EN TEXTIL 2022

La alerta sanitaria mundial del COVID, el tiempo de confinamiento, el miedo, el caos... han traído nuevas maneras de entender la vida y esta nueva situación también se refleja en las tendencias decorativas. "La nostalgia de los tiempos pasados, el ansia de libertad, la necesidad de la conexión con la naturaleza o el sentimiento de protección han sido aspectos clave que han transformado las necesidades de las personas y, con ellas, la estética y funcionalidad", analizan desde Vayoil Textil.

De este modo, en su opinión, todos estos aspectos se reflejan en la decoración con el uso de tonos tranquilos, superficies con textura y materiales naturales, siempre buscando la conexión entre el interior y el exterior de los espacios. La sencillez impregna los diseños con acabados táctiles que aportan una sensación de calma y comodidad. "Dentro de esta tendencia, tanto los colores neutros como monocromáticos aportan luminosidad a los espacios y convierten la habitación de hotel en el mejor refugio", aseguran. "El estilo mediterráneo en el que predominan los tonos crudos o tostados, con ligeras notas de color en azul, mostaza o caldero, continúa siendo una de las principales tendencias decorativas. Se busca un estilo duradero, que soporte bien el paso de los años, y se apuesta por la sostenibilidad, tanto en el diseño como en la composición", añaden desde Alhambra.

A esta tendencia, desde Vayoil Textil exponen que se debe ser capaz de sumarle las características propias de un producto hotelero y es que todos los elementos que encontramos en cualquier habitación de hotel tienen como objetivo proporcionar confort; suavidad y transpirabilidad, duración- resistencia, fácil plancha para mejorar la presentación, diseño, tanto en el tejido como en su confección,

y personalización, que sean parte de la decoración y del ambiente.

Por otro lado, desde JF Almeida indican que han notado un aumento progresivo de los clientes de incrementar la calidad de sus prendas, tanto en el número de hilos como en buscar artículos fabricados en Europa, sobre todo tras esta grave crisis del transporte que nos ha acechado. Y para conseguir estos objetivos es necesario que estas prendas cumplan una serie de requisitos; "en su composición, que estén realizados con fibras naturales, aunque intervenga el poliéster. Que los títulos (grosos) de los hilos tanto de urdimbre como de trama sea el adecuado para conferir suavidad y resistencia a los tejidos, que la construcción del tejido (número de hilos) sea la adecuada para el tipo de prendas que queremos tener en nuestro hotel, el peso por metro cuadrado, la confección de las prendas con la medida correcta para la cama que se esté vistiendo; así como la confección adecuada en cuanto pespunte, es decir, puntadas por centímetro en los dobladillos, que afecta directamente en la duración de las prendas", analiza el responsable de Marketing de Vayoil Textil.

Por otro lado, concreta que en el caso de la lencería de baño uno de los primeros parámetros que se tienen que tener en cuenta a la hora de elegirla es el confort. "La misión de las toallas es absorber el agua cuando nos secamos, para ello deben ser toallas muy bien tejidas, confeccionadas, con un correcto peso por metro cuadrado". En este sentido, la suavidad de las mismas, dependerá fundamentalmente, de la calidad del hilo empleado. "Otro elemento principal en la ropa de baño es la durabilidad, que viene determinada por la resistencia del tejido de base, de los hilos utilizados, de la construcción de los tejidos, y de la confección", recuerda.

Foto: Resuinsa



se integren con el espacio para ayudar a transmitir esa sensación de confortabilidad. Más concretamente, dependiendo del tipo de producto se analizarán unas características u otras:

Sábanas: los materiales más utilizados son el algodón, el poliéster o una mezcla de los dos. En opinión de Sara Gosálbez, la ventaja del algodón es que es transpirable, se puede lavar a altas temperaturas de hasta 190°C y admite muy bien los detergentes y blanqueantes en el lavado. "Encontramos también composiciones de algodón poliéster 50:50, una combinación que ofrece una mayor resistencia y durabilidad con el paso del tiempo y a los lavados. Posee un secado rápido y su planchado es fácil. Para determinar la calidad del tejido debemos fijarnos en el número de hilos que componen la pieza, cuanto más fino sea el hilo, mayor número de hilos podrán componer tanto la urdimbre como la trama, con lo que la calidad del tejido será mayor".

Colchas: éstas permiten vestir las camas aportando un estilo acogedor e impecable a la habitación. La composición de sus tejidos algodón-poliéster ofrecen resistencia y durabilidad a los lavados y al uso.

Mantas: según explican desde Hosteltex, éstas deben estar fabricadas con materiales de calidad. Esto se traduce en tejidos que ofrezcan durabilidad y soporten el paso del tiempo y su uso continuado, así como el desgaste por los procesos de limpieza a las que son sometidas. Los materiales más usados son el poliéster, poliéster ignífugo o una combinación de poliéster y acrílico. Además, añade que los tejidos no pilling también son muy valorados, es decir, que no formen bolitas de fibras enmarañadas en la superficie del tejido. Y, será importante que tengan un tacto suave y agradable y que proporcionen confort y calidez.

Nórdicos: la gran ventaja que aporta es que son mucho más ligeros que una manta, por lo que el descanso es más placentero y confortable. Otra de las ventajas de los rellenos nórdicos es que poseen más capacidad de aislamiento y mantienen la temperatura correcta en todo momento. "Son también de fácil mantenimiento, lavado y secado por lo que son la opción perfecta. En cuanto a su composición encontramos la fibra hueca siliconada 100% poliéster, que le confiere más resistencia. La fibra es muy ligera y le permite la circulación del aire sin apelmazarse. Además, está libre de alergias y olores. Su acabado en microfibra le ofrece una gran suavidad y es anti fuego", especifica la CEO de Hosteltex.

Cubracanapés y plaids: su función es decorativa y están diseñados para combinar con el resto de los textiles que acompañan la decoración de la habitación de su hotel.

Toallas: es la prenda más importante dentro de este espacio del hotel. Su suavidad, esponjosidad y sobre todo su poder de secado son las características imprescindibles que debe tener. Su tamaño también es importante para que el huésped se

Foto: Alhambra



Foto: Vayoil Textil

sienta arropado cuando sale de la ducha, así como su gramaje, cuanto mayor sea más suavidad, esponjosidad y absorción.

Albornoz: "su tejido debe ofrecer capacidad de secado, suavidad, esponjosidad y elegancia", concreta Sara Gosálvez.

Foto: Andreu World





Foto: Girbau

Lavandería industrial

ESENCIAL EN EL SECTOR

En la actualidad nadie niega la importancia que tiene el departamento de lavandería entre las diferentes áreas que componen la gestión de un establecimiento hotelero. Ellas han sido las que han proporcionado confort y seguridad siempre, algo que se ha visto incrementado estos dos últimos años debido a la aparición del virus SARS-CoV-2, que ha hecho que las empresas busquen nuevas soluciones para ofrecer a sus clientes confianza.

La lavandería industrial tiene una importancia crucial en el sector de la hostelería. “No solo para limpiar y desinfectar correctamente todo el textil que utiliza la hostelería, sino también por la rapidez del lavado y la reposición del textil lavado para el cliente”, describe Jaume Casas, Product Manager Laundry de Proquimia. En este sentido, Marc Ceron, socio del Grupo Dino, añade que la lavandería es un encaje más en el proceso de limpieza de un establecimiento hotelero. “No tan solo la lavandería es en habitaciones de hotel, sino también en la mesa de un restaurante, en las toallas del lavabo (como tienen restaurantes de gama alta) o bien en trapos que se utilizan en la cocina”.

Además, podría decirse que es la cara visible de un restaurante u hotel de cara al cliente o huésped, “ya que cualquier mancha

en el mantel, en las sábanas o en la toalla, así como tejidos arrugados o poco cuidados, pueden dar muy mala imagen del establecimiento; además, porque es la encargada de velar para que todos los tejidos estén correctamente desinfectados, generando un entorno seguro y libre de virus y gérmenes”, especifica Paulo Barreira, EMEA Director de Girbau. De igual manera, Nil Izquierdo, Consultor Especialidades Químicas de Sallo Kyra, añade que la lavandería industrial es parte fundamental de la hostelería por varios motivos, “el primero por imagen: la presentación es muy importante en un sector que está cara al público, ya que los clientes mirarán con elevada exigencia la imagen que incluye la comida, el espacio, la mantelería y uniformes del personal, aquí es donde entra la lavandería. Una mantelería limpia da una imagen excelente de tu local, y esto

no es tarea fácil, ya que, como sabemos, las manchas de comida son muy frecuentes en un restaurante tanto fuera como dentro de la cocina". Además de tener una mantelería limpia, destaca que los tiempos de limpieza también son muy importantes. En muchas ocasiones es necesario limpiar e higienizar los uniformes y la mantelería en tiempo récord antes de empezar un nuevo servicio.

Por otro lado, en tiempos de COVID la lavandería tiene, además de garantizar una buena limpieza, duración del tejido, respecto medioambiental y costes, que ofrecer "una garantía de que ha eliminado la COVID que pueda tener y garantice que no llegue contaminada al cliente", indica Marc Ceron. En este punto, "la lavandería evidentemente es muy importante porque la lavandería industrial debe garantizar una desinfección correcta frente a la COVID-19. Aunque, es importante remarcar que el proceso de lavado en una lavandería industrial siempre ha garantizado la correcta desinfección de los tejidos", especifica Jaume Casas. A lo que Mercedes Calleja García, directora comercial en LAVATUR Autoservicio de Lavandería, añade que la lavandería industrial en el sector de la hostelería siempre ha tenido una gran relevancia, un camino importante de desinfección e higiene, pero, lógicamente, "imprescindible para tiempos de la COVID-19, un servicio imprescindible durante la pandemia".

En este punto, Nil Izquierdo especifica que resulta sumamente importante que el mantel y sobre todo las servilletas estén perfectamente lavadas y desinfectadas para que la salubridad de tu establecimiento sea la adecuada, este aspecto siempre ha sido crucial, pero actualmente con la pandemia de la COVID-19 ha cobrado una importancia extrema.

Incertidumbres y retos

Está claro que la aparición del virus SARS-CoV-2 nos desestabilizó a todos. En este punto, la principal incertidumbre en el sector de la lavandería, en un primer momento, "fue cómo hacer frente a la COVID-19 a través del correcto lavado e higienización de los tejidos, especialmente en entornos como residencias de mayores o hospitales, donde hay población de riesgo, lo que planteó la necesidad de replantearse fórmulas y soluciones que aporten resultados, es decir desinfección y lim-



Foto: LAVATUR Autoservicio de Lavandería

pieza, de forma rápida y económica", describe el EMEA Director de Girbau.

De igual manera, y como le ocurrió a todo el mundo, no teníamos suficiente información, ni conocimiento sobre la COVID-19 para determinar qué era lo más efectivo para hacerle frente, pero sí sabíamos que el simple lavado con ciertos productos químicos para el lavado lo solucionaba. "Se fue resolviendo rápidamente ante el asesoramiento de profesionales de productos químicos de lavado con los que trabajamos y con la información que íbamos recibiendo de sanidad", especifica la directora Comercial de LAVATUR Autoservicio de Lavandería. Algo que corrobora el Consultor Especialidades Químicas de Sallo Kyra, destacando que al inicio de la pandemia existían dudas sobre cómo desinfectar textiles, pero siguiendo los consejos de los científicos y técnicos de laboratorio, pudimos ayudar a nuestros clientes asesorándoles mediante las fichas técnicas de los productos que resultaban más adecuados para hacer frente a la desinfección más segura.

Además, desde el Grupo Dino concretan que las administraciones no tuvieron inicialmente una postura clara y definida sobre

Foto: Proquimia



Foto: Proquimia





Foto: Disarp

cuál era el mejor protocolo, “pero los fabricantes y distribuidores tuvimos la certeza que igual como se hace con otros virus, sea con termo desinfección (desinfectar con temperatura) o bien con desinfección química (con productos como el Cloro o el Oxígeno) garantizábamos erradicar el virus de las prendas lavadas”. “El SARS-CoV-2 tiene una envoltura viral lipídica, es decir, una grasa que lo envuelve. Cualquier detergente o jabón hace que la grasa se mezcle con el agua. Esto lo consiguen unas sustancias llamadas tensioactivos que logran que la grasa se disuelva en el agua, haciendo que el virus sea soluble en ella y se desprenda del tejido. Como las lavadoras industriales hacen la función de frotar y aclarar abundantemente, garantizan que el virus se elimina por el desagüe. Desde el punto de vista químico, es el mismo mecanismo que nos protege del virus cuando nos lavamos las manos con agua y jabón”, analizan desde Sallo Kyra.

En relación a este tema, el Product Manager Laundry de Pro-quimia, considera que el principal problema de la lavandería

industrial no era la desinfección del textil frente la COVID-19 ya que, como se ha comentado, las lavanderías industriales ya disponían de procesos de lavado capaces de realizar cualquier tipo de desinfección del textil y con capacidad de eliminar bacterias o virus incluso mucho más resistentes que la COVID-19. “El problema principal que tenían es que algunas lavanderías industriales no estaban preparadas o estructuradas para lavar ropa infecciosa, a nivel de producción dentro de la planta. No existían protocolos de cómo actuar donde se delimitarán las zonas de recepción de ropa, las zonas limpias y las zonas sucias. Esto se resolvió aplicando el protocolo que el mismo ministerio de sanidad aconsejaba y que era muy similar al de las lavanderías Hospitalarias”.

En este sentido, los principales retos a los que se enfrentaron en el sector, tal y como especifica Marc Ceron, fueron la incertidumbre social, la indefinición del gobierno y el nerviosismo de los clientes. “No había un protocolo claro, definido y lógico, hasta que fueron saliendo ensayos y analíticas que definían cuál era la mejor manera para obrar delante la pandemia”. Asimismo, Mercedes Calleja García asegura que han sido varios, “en primer lugar, el poder llegar a dar el servicio y mantenimiento de nuestros equipos en el confinamiento. También las instrucciones claras de cómo actuar en nuestros centros autoservicios para los usuarios”.

Por otro lado, otro de los problemas que surgieron fue el logístico, “conseguir proveedores que pudieran abastecer la gran demanda que teníamos en esos momentos fue muy difícil. Al encontrarnos en un estado de alarma mundial, en el que la mayoría de población se encontraba en un confinamiento total o parcial, era muy difícil encontrar un suministrador de las materias necesarias, tanto para fabricar como envasar nuestros productos. Además de contar con unos plazos de entrega muy extensos”, especifican desde Sallo Kyra. Asimismo, destaca que esta sobredemanda también produjo que se necesite un

Foto: Girbau



mayor equipo humano para poder llegar a abastecer a todos los clientes, que además necesitaban los productos por su seguridad, ya que la limpieza y desinfección eran de vital importancia en esos momentos. Por esta razón, indica que se debieron reinventar todos los procesos de fabricación producción y envíos de nuestros productos. La capacidad adaptativa fue de vital importancia en esos momentos, aprender a cambiar los timings, a producir una sinergia entre todos los departamentos y que estos estuvieran comunicados de manera vertical y horizontal en cada momento compartiendo las necesidades de la empresa y a trabajar bajo una potente presión. "Fue también un reto individual que cada persona tuvo que superar, era difícil vivir una situación de pandemia mundial, donde además debes ser un profesional y seguir trabajando con una exigencia mayor que nunca".

Igualmente, la COVID nos ha enseñado que tanto un establecimiento con una pequeña lavandería como una gran lavandería de 10.000 kilos tienen las mismas necesidades y problemática. En este sentido, "la pandemia puso sobre la mesa la necesidad de contar con procedimientos y sistemas higiénicos que aporten seguridad, tanto para los trabajadores de una lavandería como para los usuarios, ofreciendo ropa totalmente higienizada y desinfectada. Éste fue uno de los principales retos a los que tuvieron que afrontarse nuestros clientes, aprender a rediseñar sus lavanderías, o a diseñar las nuevas, teniendo en cuenta la configuración de todos los espacio y procesos", indican desde Girbau.

Pero, sobre todo, uno de los retos más importantes ha sido demostrar que la lavandería industrial desinfecta correctamente cualquier tipo de clasificación textil, "cumpliendo las normativas de sanidad establecidas hasta al momento. Otro reto importante ha sido la nueva gestión de la movilidad del personal dentro de la planta para evitar cualquier tipo de contaminación al respecto", determinan desde Proquimia.

Equipamiento

Una lavandería cuenta con infinidad de dispositivos para llevar a cabo una correcta limpieza e higienización. "Debe constar de maquinaria de lavado (lavadora), de secado (secadora o calandra), de planchado (planchadora) y otros accesorios como carros, mesas de trabajo o maniqués de planchado. A esto se le sumaran los dosificadores de los químicos que participan en un lavado", describen desde el Grupo Dino. Igualmente, desde Girbau añaden que los principales tipos de equipos, es decir fundamentales para una lavandería industrial para hoteles, son los de lavado, secado y planchado, aunque hay otros equipos como los pensados para mejorar los acabados (maniqués, mesas de repaso, desmanchadora o planchas de valor) que aportan un valor añadido y ayudan a mejorar la calidad final del trabajo; así como maquinaria auxiliar, como carros o embolsadoras, que ayudan a tener el espacio ordenado y a transportar y controlar los flujos de ropa de manera correcta.

Por otro lado, es importante tener presente que no se necesita la misma maquinaria para la zona de recepción de ropa sucia que para la de secado y planchado; por eso, a continuación,



Foto: Ilunion Lavanderías y Servicios a la Hostelería

desde Sallo Kyra enumeran los elementos que deben encontrarse en cada una de las secciones de una lavandería industrial u hospitalaria:

Recepción de ropa sucia: en esta zona podemos encontrar vagonetas, contenedores y cintas transportadoras.

Clasificación: esta sección está compuesta por mesas, cintas, básculas para clasificar las deferentes prendas según color, tipo de lavado o destino.

Lavado: lavadoras frontales y Pullman, centros de lavado y centrifugación. Instalaciones de lavado continuo y tumblers para pre secar y desenredar.

Secado y planchado: prensas y calandras para prendas grandes o pequeñas, mesas de plegado y plegadoras automáticas.

Foto: Girbau





Foto: Ilunion Lavanderías y Servicios a la Hostelería

Reagrupado: carros de clasificaciones.

Energía: generadores de vapor, compresores, ablandadores de agua, convertidores, bombas de circulación, calentadores, turbinas de vacío, instalaciones de acondicionamiento y accesorios de taller.

Son muchas y muy específicas las máquinas necesarias para disponer de una buena lavandería industrial hotelera, "aunque no todas son imprescindibles y siempre deben adaptarse al volumen y sistema de trabajo de cada instalación", determinan. En este sentido, Marc Ceron añade que la maquinaria de una lavandería debe estar focalizada en el rendimiento que necesite, dependiendo de los kilos de lavado. También dependerá del tipo de ropa que limpie (si son manteles, sabanas, toallas...) y finalmente, el espacio que se ubique. Así, por ejemplo, destaca que, si precisamos lavadoras con alto grado de desinfección, como las hospitalarias, debemos de centrarnos en lavadoras con doble puerta (una frontal de entrada y una posterior de salida) las cuales permitirán que la ropa no se contagie. Y si no es así, la garantía la hará el uso de productos químicos que garantizan la desinfección. Además, "para conseguir un grado de desinfección y seguridad mucho mayor, lo que se ha incorporado a la maquinaria son dosificadores automáticos que proporcionan al lavado la cantidad óptima de producto para el lavado y desinfección, además de evitar que la persona encargada de

Foto: LAVATUR Autoservicio de Lavandería



la lavandería este manipulando continuamente los productos químicos. Otro punto fuerte es efectuar un lavado a una temperatura de 60 grados, lavar con una temperatura elevada es la mejor manera de conseguir una limpieza y desinfección perfectas", describe Nil Izquierdo.

Por otro lado, desde Girbau exponen que en el caso de los sistemas de lavado, secado y planchado es importante elegir equipos fiables que aseguren un buen rendimiento, junto con unos resultados excelentes, y siempre bajo los estándares más elevados de ahorro y desinfección. Por eso, "los restauradores y hoteleros buscan equipos versátiles, que duren y que, obviamente, aporten una calidad de lavado óptima cuidando al mismo tiempo los distintos tipos de tejidos, durante todo el proceso de lavado, y que mantengan su textura, su color o su olor. Todo esto teniendo en cuenta, a la vez, la eficiencia y la sostenibilidad, conceptos que van muy ligados".

Actualmente, también hay que tener en cuenta las prestaciones que ofrece un equipo en relación a conectividad e inteligencia, ya que, los nuevos sistemas de monitorización aportan un alto valor añadido, "permitiendo definir criterios de lavado, centrifugado, secado y desinfección y programando las máquinas según las necesidades específicas de cada cliente o usuario", analiza Paulo Barreira. En este sentido, destaca que los equipos de lavandería profesional, como las lavadoras industriales, están pensadas para trabajar de forma intensiva durante años, teniendo en cuenta, además, el consumo de agua, detergente y energía, la potencia de centrifugado y otros aspectos que contribuyen a la eficiencia, característica esencial que debe definir este tipo de máquinas. Además, el futuro de la industria pasa, indiscutiblemente, por la inteligencia, siendo la conectividad un punto fuerte, junto con la sostenibilidad, que deben tener hoy en día los equipos de lavandería profesional.

La inclusión de las nuevas tecnologías

El campo de la lavandería, y todos los mercados que la acompañan están en continuo desarrollo. Por esta razón, en la era en la que nos encontramos, donde la tecnología es algo elemental, mucho de los fabricantes apuestan por ella para introducirlas en sus procesos.

En este sentido, podemos asegurar que las nuevas tecnologías ayudan a mejorar la rentabilidad de los procesos y mejorar la gestión de la lavandería. "Permiten que servicios de SAT desde la distancia puedan solucionar problemas de dosificación o uso, y los fabricantes puedan mejorar los ratios de consumo de los centros. Además, un menor consumo, garantiza una mejor ecología y sostenibilidad", analiza Marc Ceron (Grupo Dino). Además, las últimas innovaciones en control remoto y monitorización, impulsadas por el fuerte crecimiento del Internet of Things (IoT), han contribuido, tal y como explica Paulo Barreira (Girbau), a desarrollar soluciones de conectividad que, a través de las opciones de Bluetooth y wifi, permiten monitorizar los ciclos de lavado, el estado de las máquinas, detectar incidencias o controlar los equipos a distancia. Son muchas las ventajas que la conectividad ha traído al mundo de la lavandería como, por ejemplo, el hecho de que un cliente puede olvidarse de la



Foto: Proquimia

supervisión in situ y del funcionamiento de las máquinas, gracias al sistema de alertas; o la posibilidad, también a través de sistemas de alertas y monitorización, de poder detectar y reportar incidencias de forma rápida y en tiempo real, reduciendo así los tiempos de inactividad de un equipo.

Gracias a la tecnología, "las lavadoras actuales han conseguido un grado de optimización en el tiempo de lavado muy elevado, ya que con programas muy cortos se consiguen unos resultados muy buenos", complementa Nil Izquierdo (Sallo Kyra).



Foto: Domus

Además, continúa explicando que los fabricantes han creado una manera de programar la maquinaria que ayuda mucho a la instalación, "sobre todo por la incorporación de la placa de señales para el dosificado externo, así conseguimos la eliminación de la electroválvula".

Y, por último, Mercedes Calleja García, concreta que las nuevas tecnologías siempre ayudan, facilitan el trabajo, "en nuestro caso, en autoservicios nos ayuda a funcionar sin monedas, nos ha permitido ofrecer el pago con tarjeta de crédito y a través de

100
ONNERA LAUNDRY
BARCELONA

ECOVOLUTION
by DOMUS

El equilibrio perfecto entre
INNOVACIÓN, EFICIENCIA y AHORROS



CONECTIVIDAD

TOUCH II

EFICIENCIA

VERSATILIDAD

DOMUSLAUNDRY.COM



PRODUCTOS QUÍMICOS

Hay que tener en cuenta que los productos químicos son una parte fundamental en los procesos de lavado. Ya que el éxito está en el mix entre máquina, calidad y cantidad de agua y conjunción de productos químicos. Sin duda, la clave está en saber sacarle el máximo provecho a la gran variedad de productos existentes en la actualidad. En este punto, el principal objetivo no debe ser solo el lavado y desmanchado de las prendas, sino un buen neutralizado y suavizado. Protegerlas y conservarlas durante el proceso de lavado y alargar la vida útil de la ropa ayuda a rentabilizar una de las partidas económicas más importantes.

Así, pues, tal y como detalla Marc Ceron, socio del Grupo Dino, en un lavado básico de limpieza profesional debería haber un jabón y un suavizante. "A partir de aquí tenemos una serie de auxiliares comunes en la mayor parte de lavanderías de hostelería, tales como un desinfectante (en base cloro u oxígeno) y un reforzante de lavado para poder erradicar las manchas difíciles como vino, aceite, tomate...". De igual manera, Jaume Casas, Product Manager Laundry, Proquimia, expone que los productos químicos necesarios para la limpieza de los textiles, en orden de aplicación, son los Humectantes, el Detergente, el oxidante/blanqueante, el neutralizante, el suavizante y el desinfectante.

Pero, para entender dónde se emplean cada uno es necesario saber que todos los productos que se utilizan en el proceso de lavado son importantes, pero cada uno tiene su función: los humectantes son muy importantes en la fase del prelavado, los detergentes en la fase de lavado, los oxidantes en la fase de blanqueantes, los neutralizantes en la fase de neutralizar y, finalmente, el suavizante en la misma fase u otra sola. En este sentido, Paulo Barreira, EMEA Director de Girbau, especifica que el detergente es el producto estándar por su efectividad, aunque existen variantes como el detergente concentrado, del que se necesita menos dosis, o el detergente enzimático que, debido a su composición, está destinado a eliminar manchas de sangre o algún alimento en particular. Aun así, y como se acaba de indicar, en una lavandería se suelen utilizar distintos tipos de productos, como por ejemplo detergentes humectantes, que refuerzan los procesos de prelavados y lavados, o el detergente para color, formulado especial-

mente para prevenir la decoloración de las prendas y las posibles incrustaciones de cal. A este punto, Nil Izquierdo, Consultor Especialidades Químicas de Sallo Kyra, concreta que los tensioactivos son el principal componente de los detergentes para la limpieza textil debido a su gran poder de limpieza además de capacidad emulgente y actividad mojante, penetran en los tejidos y los humedecen atrayendo y emulsionando la suciedad con la ayuda de la acción mecánica de la lavadora. "La desinfección de las prendas textiles viene condicionada por la acción de los tensioactivos de los detergentes y por la de los oxidantes a base de cloro o de peróxido de hidrógeno empleados en el primer enjuague posterior al lavado", completan desde LAVATUR Autoservicio de Lavandería.

Además, Mercedes Calleja García, añade que "los productos aconsejables para el lavado de textiles deben ser los que castiguen menos las prendas, evitando su prematura degradación y rotura, así como los que tengan el mínimo impacto en el medio ambiente, fabricados bajo la normativa REACH o con certificación ecológica. Otras características que tiene que tener estos productos para cuidar los tejidos es que sean unos buenos humectantes y con un gran poder detergente. "Que sean poco alcalinos y que en la fase de oxidación o blanqueante cumplan con el nivel de desinfección exigido por las diferentes normativas de desinfección. También que realicen el desmanchado correspondiente a esta fase de lavado y finalicen el proceso de lavado con una buena neutralización y un suavizante, si es necesario", enumeran desde Proquimia.

Pero lo más importante es que deben saber usarse correctamente. "Las dosificaciones, el proceso de lavado que entran, el tipo de tejido..., son los aspectos que deben tener en cuenta los químicos", concretan desde el Grupo Dino.

Además, desde otro punto de vista, cabe tener presente que actualmente, la sociedad está más concienciada que nunca con la sostenibilidad y los procesos circulares, "con lo que se presenta un nuevo reto ante el sector a la hora de buscar productos distintos a los actuales y con componentes químicos que respeten al medioambiente", determinan desde Girbau.

Foto: Sallo Kyra



aplicaciones. La pandemia nos ha acelerado en este posible futuro que ahora es presente. También en soluciones técnicas de las máquinas en remoto, etc."

Siempre con el medioambiente

De un tiempo a la actualidad, el equilibrio entre las necesidades humanas y las del ecosistema en el que habitamos es una pre-

ocupación para todo. ¿Cómo conseguirlo? Son las pequeñas acciones que se convierten en hábitos, multiplicados por una mayoría que lo lleve a cabo lo que puede llegar a conseguir ese equilibrio.

En este sentido, procesos como el lavado, donde se utilizan productos químicos, altas temperaturas, maquinaria que consume energía, etc., se convierte en un escenario óptimo para crear esos hábitos en pos del equilibrio. Uno de los principios para conseguir un mundo mejor es respetarlo y por eso el ahorro y la sostenibilidad juegan un papel fundamental, tanto para preservar un mundo mejor como para el ahorro y la viabilidad de cualquier negocio. "Por eso en Girbau trabajamos y hemos trabajado desde siempre bajo este leit motiv para fabricar lavadoras que consuman menos recursos naturales y energéticos, que contaminen menos y que tengan un menor impacto en la emisión de CO₂", detalla Paulo Barreira.

De esta manera, haciendo referencia a la sostenibilidad, Nil Izquierdo especifica que las nuevas maquinarias al incorporar sistemas de dosificación externa han producido un menor consumo de plástico. Además, "al acortar el tiempo de lavado y el grado de temperatura del agua, se ha logrado disminuir notablemente el consumo energético en el proceso de lavado".

Asimismo, añade que las máquinas incorporan un sistema de pesaje que facilita un lavado económico y sostenible, aportan-



Foto: Detervic-Instaquim

do a este la cantidad de agua necesaria para lavar los kg de ropa sin desperdiciar agua.

Por otro lado, el uso cada vez mayor de productos que no contengan fosfatos, secuestrantes... "permite que el agua evacuada sea lo más limpia posible. Además, la certificación ecolabel o cradle to cradle garantiza el uso certificado de los mismos. También los envases tienen una especial relevancia, puesto que cada vez se utiliza menos plástico", analiza Marc Ceron.



durgalim

La solución del lavado rentable

Un buen producto para su lavadora

heleo
Grupo

Primera firma nacional en detergentes de lavandería industrial

info@grupohleo.com
www.grupohleo.com

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

DISARP lleva desde 1985 ofreciendo soluciones globales de higiene



En su apuesta colectiva por ganarle el pulso al coronavirus, encontramos que en el canal Horeca contamos con varios departamentos cuyas tareas inciden directamente en el flujo de contagio del virus. Entre ellos está el servicio de lavandería, ya que los textiles son un foco de transmisión de bacterias y virus, así pues, su buen hacer en la actividad que les compete, precisamente la descontaminación de dichos tejidos, hacen que su trabajo y labores de I+D+i sean, en estos tiempos, cruciales para que todo aquel elemento textil que se encuentra en contacto directo con clientes y personal, no propague la COVID-19 entre el resto de clientes o miembros del equipo profesional. Desde DISARP asesoran y ayudan en todo proceso de principio a fin para facilitar al cliente tener el mejor equipo de lavandería a medida y necesidades específicas.

Es por ello que su departamento de I+D+i ha desarrollado productos y sistemas que se adaptan a las necesidades actuales del mercado. Además de esto y bajo la filosofía de Green Over Green que siguen en DISARP de implantar un mundo más verde, han desarrollado sistemas que sean respetuosos con el medioambiente, reduciendo el uso de plásticos hasta el 95%, sistemas fáciles de usar por cualquier operario, y obteniendo resultados de calidad.

Os presentamos a los últimos productos en lavandería para usar en el sistema de dosificación automática ECODISBOX (presentado en "bag in box" dentro de una caja de cartón) el sistema de dosificación automática desarrollado y creado por su equipo técnico que reduce la generación de residuos hasta un 80%. Esta nueva gama de productos para el lavado de todo tipo de ropa con alta concentración desarrollados bajo los criterios de la etiqueta ecológica europea EU Ecolabel, que aseguran la máxima eficacia en el sistema de lavado y protección del medio ambiente, L1000 componente alcalino secuestrante, L2000 componente humectante y L5000 aditivo de enjuague concentrado perfumado.

Pero en el canal HORECA hay muchos otros sectores a los que también hay que prestar especial atención como son la lim-

pieza y desinfección de superficies. Desde DISARP se han esforzado para ofrecer las mejores garantías con productos registrados, eficientes y poder abastecer la fuerte demanda. De ahí surge su línea bacter, detergentes y desinfectantes que están creados específicamente para cada necesidad y área para acabar con virus y bacterias. Desde jabones para manos hasta bactericidas para superficies. Y para facilitar el uso de estos productos por el operario nos encontramos con ECOZ un sistema único en el mercado de recargas, en el cual reutilizas la pistola y solo recargas las bolsas de producto, con este sistema ahorras en plástico hasta un 95%. Para este sistema encontramos una amplia variedad de productos bactericidas, detergentes, multisuperficies, ambientadores, desengrasantes etc.

Han trabajado incansablemente para desarrollar productos y sistemas de limpieza que se adapten a las necesidades actuales para reforzar la higiene en trabajadores y clientes, el aumento de frecuencia en las tareas de limpieza y la combinación de detergentes y desinfectantes profesionales siguiendo un plan de limpieza es una medida preventiva que proporciona seguridad a los establecimientos abiertos al público frente al coronavirus SARS CoV-2.

Todos sus productos y sistemas cuentan con la calidad DISARP.



Panasonic amplía la gama de sistemas de refrigeración sostenibles para el sector de la hostelería

Panasonic



Panasonic ha ampliado su gama de unidades de condensación con el lanzamiento de una nueva unidad de tamaño medio y capacidad de refrigeración de 7,5kW a Temperatura Media y 3,8kW a Baja Temperatura. Esta es una alternativa para aplicaciones intermedias a las unidades de condensación de CO₂ grandes, de 16kW (MT), y pequeñas, de 4kW (MT). Gracias al uso de refrigerante natural CO₂ y un funcionamiento optimizado, las unidades de condensación ofrecen un ahorro de energía notable y bajos niveles de ruido a 35,5 dB(A).

Estas soluciones que aportan una cadena de frío sostenible son ideales para el sector de la hostelería. Estos nuevos lanzamientos se presentaron en la última edición de Expo Foodservice, el evento anual de referencia en la hostelería, que se celebró el 24 y 25 de noviembre en IFEMA (Madrid), donde Fernando Mateos, Specification Manager en Panasonic Heating & Cooling Solutions Europe, participó en la mesa redonda titulada "Soluciones de climatización eficientes y sostenibles para el sector Horeca".

En su intervención destacó la gama de unidades de condensación de CO₂ de

Panasonic, que utiliza refrigerantes naturales como el CO₂, de las cuales ya se han vendido más de 1.000 unidades en Europa y 10.000 en Japón. "Estas soluciones eficientes no están solo al alcance de grandes hipermercados y supermercados. Una tienda de conveniencia, una pastelería, charcutería, heladería o un restaurante son también potenciales beneficiarios de este tipo de tecnología" destacó Mateos.

Panasonic también ofrece para este sector su innovación para la mejora de la calidad del aire interior gracias a la innovadora tecnología nanoe™ X, que inhibe ciertos virus, bacterias y alérgenos. Esta tecnología exclusiva de Panasonic ha sido verificada por Texcell, una organización de investigación global independiente, por su efecto inhibitor sobre el nuevo coronavirus (SARS-CoV-2). Las claves de esta innovadora tecnología son la duración de las partículas en el ambiente y su alta efectividad.

"Se trata de una solución inocua para las personas, que incluso ya se está utilizando para el habitáculo de vehículos de Toyota, Lexus y Range Rover. A diferencia de otras soluciones que filtran solo el aire que pasa por los equipos, la tecnología nanoe™ X purifica y limpia el aire de toda una habitación diseminando radicales hidroxilo, como se produce de forma habitual en la naturaleza, y en este caso aprovechando el caudal y la distribución de aire de los sistemas de climatización", explicó Mateos.

La tecnología nanoe™ X ya está disponible en la gran mayoría de los equipos domésticos, industriales y comerciales de Panasonic.



**GASTRONOMIC FORUM
BARCELONA**
EVENTO PARA PROFESIONALES
DEL MUNDO DE LA
GASTRONOMÍA
DEL 07 AL 09 DE NOVIEMBRE
EN BARCELONA
www.firabarcelona.com

¿CUÁNTO PAGAS POR TU HIGIENE?

nosotros te lo ponemos fácil.

CALIDAD DISARP

personalízala con el
nombre del comercio
desde una unidad
A TODO COLOR
GRATIS

CARGA 500ml

0,98€

precio sin iva



DISARP®
GLOBAL HYGIENE SOLUTIONS

JABONERA

9,95€

precio sin iva

DREAMPERSONAL BASIC

GEL DE MANOS Y CUERPO

Utilizar solo con jaboneras Eco-2 gel.
Aplicar una pequeña cantidad sobre las
manos húmedas, frotar suavemente hasta
obtener una espuma consistente y aclarar
con abundante agua.
Solo para uso interno. Evitar el contacto
con ojos. Mantener fuera del alcance de
los niños.

USO PROFESIONAL

GEL NETTOYANT MAINS ET CORPS

Utiliser avec le distributeur de savon Eco-2
gel. Appliquer une petite quantité sur les
mains humides, frotter doucement jusqu'à
obtenir une mousse consistante puis rincer
abondamment.

Pour usage interne seulement. Tenir hors de
portée des enfants. Éviter le contact avec
les yeux.

USAGE PROFESSIONNEL

INGREDIENTS: Agua, Sodium Lauryl Sulfate,
Quaternium 15, Sodium Chloride, Glycerin, Parfum,
Methylchlorosiloxane, Methylchlorosiloxane,
Magnesium Nitrate, CI 42010.

DISARP 500ml

DISARP S.A. P.O. Box 1000 - Nueva Accessa Playa, 22 - 46710 Daimús (Valencia) - España
Tel: +34 96 281 94 84 - comercial@disarp.com - www.disarp.com

GEL DE MANOS E CORPO

Utilizar apenas saboneteiras Eco-2 de gel.
Aplicar uma pequena quantidade sobre as
mãos húmidas, esfregar suavemente até
obter uma espuma consistente e enxaguar
com água em abundância.
Apenas para uso interno. Manter fora do
alcance das crianças. Evitar o contacto com
os olhos.

USO PROFESIONAL

GEL CLEANSING HAND & BODY GEL

Compatible with Eco-2 gel hand cleanser
distributors. Apply a small quantity over the
wet hands, rub them thoroughly to obtain a
consistent foam and rinse thoroughly.

For internal use only. Avoid contact with
eyes. Keep out of the reach of children.

PROFESSIONAL USE

INGREDIENTS: Agua, Sodium Lauryl Sulfate,
Quaternium 15, Sodium Chloride, Glycerin, Parfum,
Methylchlorosiloxane, Methylchlorosiloxane,
Magnesium Nitrate, CI 42010.

DISARP 500ml

DISARP S.A. P.O. Box 1000 - Nueva Accessa Playa, 22 - 46710 Daimús (Valencia) - España
Tel: +34 96 281 94 84 - comercial@disarp.com - www.disarp.com

CONSULTAR
GAMA
PRODUCTOS
ecoz@disarp.com

Aprovechate de esta promoción enviando un e-mail a
comercial@disarp.com con el asunto **hostel22**
promoción válida para los primeros 300 pedidos



disarp.com (+34)962 81 94 84

Polígono Industrial DISARP · Nuevo Acceso Playa, 22 46710
Daimús (Valencia) · comercial@disarp.com · disarp.com

Desde 1985

DISARP®
GLOBAL HYGIENE SOLUTIONS

dsp®
GLOBAL HYGIENE SOLUTIONS

Be sure. **testo**



Unas condiciones ambientales óptimas son sinónimo de bienestar.

Garantice una experiencia inmejorable de sus clientes garantizando unas instalaciones térmicas bajo control (renovación de aire, temperatura y humedad idóneas, etc).