

Nº 51 / FEBRERO 2023

HOSTELPRO

REVISTA DEDICADA AL SECTOR HOTELERO Y DE LA RESTAURACIÓN



ESPECIAL ESTABLECIMIENTOS SELECTOS

UMusic Hotel Madrid

REPORTAJES:

Elaboración y presentación del alimento

Confort y textil en cama y baño

Lavandería industrial

Packaging sostenible



CISA eSIGNO 2.0 Smart access

Cerradura de proximidad
evolucionada



Diseño elegante y compacto, tecnología versátil

CISA eSIGNO 2.0 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 y estético, integrándose perfectamente con el estilo de cada interiorismo. CISA eSIGNO 2.0 funciona de forma intuitiva, simplemente acercando la tarjeta al lector mediante la tecnología contactless, compatible con tecnologías NFC, wireles y bluetooth.

Para obtener más información, visite cisa.com



cisa.com
allegion.com

CISA Cerraduras, S.A.U. Pol. Ind. La Charluca, 50300 Calatayud, Zaragoza - cispain@allegion.com



SUMARIO

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora:

Laura García

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

Andrea Sánchez y José F. García Cervera

Maquetación:

Marisol Navalón

Departamento Comercial:

Carmen Sánchez y 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
ISSN Digital: 2792-9736

Editorial Protiendas, S.L.U.

Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A
Edificio "Torre Gareña"
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

Emili Manrique Díaz y Gema
Alfaro Simón
ALFARO-MANRIQUE ATELIER



10

ENTREVISTA

Manel Bueno
DIRECTOR DE HIP-HORECA
PROFESSIONAL EXPO



16

PROYECTO HOTELERO

UMusic Hotel Madrid



24

ENTREVISTA

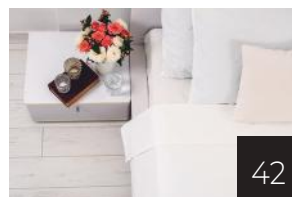
Mireia Vila
INTERIORISMO DE UMUSIC
HOTEL MADRID



26

REPORTAJE

Elaboración y presentación
del alimento



42

REPORTAJE

Confort y textil en cama y baño



52

REPORTAJE

Lavandería industrial



58

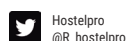
REPORTAJE

Packaging sostenible

OTRAS SECCIONES

62 Soluciones del canal HORECA 66 Agenda

PORTADA: Hotel One Shot Fortuny, Madrid. Alfaro-Manrique atelier



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.



Emili Manrique Díaz y Gema Alfaro Simón. Alfaro-Manrique atelier

Emili Manrique Díaz y Gema Alfaro Simón

ALFARO-MANRIQUE ATELIER



Alfaro-Manrique atelier

Alfaro-Manrique atelier es un estudio multidisciplinar de consultoría, arquitectura y diseño que se ha especializado en el sector hotelero. En sus proyectos ofrecen soluciones integrales, gracias a su trabajo de diseño lo que les permite ofrecer un producto integrado en la correcta definición y ejecución del programa que un hotel demanda y adaptarse a los cambios que la sociedad exige. En esta entrevista, Emili Manrique Díaz y Gema Alfaro Simón, arquitectos y fundadores de Alfaro-Manrique atelier reflexionan sobre la actualidad en interiorismo, centrándonos especialmente en el sector hotelero.

Con su amplia trayectoria, ¿cómo valoran este tiempo para Alfaro-Manrique atelier? ¿Cuáles son los momentos más significativos para el estudio?

En nuestra trayectoria hemos procurado identificar, inventar y desarrollar esos puntos en común entre el diseño y el espacio turístico. En ese sentido, estamos muy satisfechos de haber encontrado esos cauces que nos acercan al ámbito turístico y en los que podemos desarrollar estrategias de diseño que enriquezcan este producto dotándolo de un carácter diferenciador e innovador.

Probablemente, uno de los momentos más significativos ha sido aquel en que hemos podido empezar a desarrollar estrategias de diseño ya testadas en nuestros hoteles urbanos

Foto: Hotel One Shot Fortuny



BENAMÔR

LISBOA 1925





Foto: Apartamentos Gran Alameda en Málaga

dentro del ámbito vacacional. Un ámbito con un gran potencial en nuestro país y que, poco a poco, está enriqueciendo y sofisticando su oferta.

¿Podría comentar como surgió y cómo ha evolucionado en este tiempo? ¿Cuál es el ideario o los valores que se siguen para alcanzar el éxito en cada proyecto?

Alfaro-Manrique atelier surge de la unión entre Madrid y Barcelona, entre Gema Alfaro y Emili Manrique; hasta entonces cada uno ya teníamos nuestro propio estudio, Gema más vinculada al mundo hotelero y Emili al diseño. Primero empezamos a colaborar y rápidamente dimos el salto a asociarnos al comprobar lo complementarios que éramos y cómo nos sumamos. Y siempre con un mismo objetivo que es hacer de cada proyecto un "lugar" diferenciado, con alma propia, con su propia narrativa, nutrida de diferentes disciplinas.

Foto: Apartamentos Zubieta 3 en Donosti



Esa es para nosotros la clave de que sean diseños de éxito, el que cada uno tenga una identidad vinculada al lugar en el que se encuentra y lo que quiere transmitir.

Centrándonos en su trabajo, ¿cómo definiría su estilo propio? ¿En qué cuestiones clave podemos identificar un proyecto realizado por Alfaro-Manrique atelier?

Una de las cosas que más nos caracterizan es el filtro contemporáneo con el que afrontamos nuestros proyectos, en sus formas, geometrías y maneras de trabajarlos, pero siempre con mucha memoria del entorno en que se ubican, de su propia memoria, enriquecido con nuestras propias experiencias y con todo lo relativo a esa narrativa que se genera para ese diseño en concreto, desde todas las disciplinas que vemos que pueden aportar, desde la historia, la danza, el arte contemporáneo, o el cine...

Por tanto, dos proyectos nuestros pueden ser muy diferentes entre sí, porque consideramos que el concepto y el cliente lo demandan, pero siempre hay una pátina de formas y colores, siempre lisos, que nos delatan, así como por la manera de trabajar tanto la iluminación como el mobiliario, la mayoría de las veces diseñado en el propio estudio.

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

Si es posible elegiríamos dos, por una parte, el hotel One Shot Tabakalera House, desarrollado en el actual centro de arte de Tabakalera en Donosti, en que la síntesis entre la historia y la experiencia artística del lugar ha permitido implantar un hotel con una personalidad en el diseño fascinante. Y, por otra parte, el hotel Labranda Suites Costa Adeje, un gran hotel situado en la costa sur de Tenerife en el que se ha reinterpretado el paisaje canario vinculado a la tropicalidad mediante estrategias de diseño para ofrecer un producto vacacional de lujo reposicionando un hotel genérico previo.

Foto: Hotel Tabakalera House, Donosti



El estudio se ha especializado en espacios hoteleros. Por ello, bajo su experiencia, ¿podrían explicar cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar este tipo de espacios?

Nuevamente, el lugar es nuestra principal "arma" a la hora de enfrentarnos a un nuevo proyecto hotelero, en estos casos aún más si cabe, porque el cliente ya viaja con su propia mirada del lugar que va a visitar, aunque aún no haya estado en él. Y, por otro lado, la experiencia o narrativa que queramos darle, siempre en consonancia con el tipo de producto que nuestros clientes quieran y el target arquetipo de público que se busca en ellos; buscamos crear un storytelling potente que sea el hilo conductor de todo lo que se va a diseñar, desde los ambientes a la señalética, pasando por el mobiliario o los objetos artísticos o decorativos presentes en él.

También respecto a ello, ¿podría comentar y dar su opinión sobre las tendencias que están aflorando en el ámbito?

Hay dos tendencias o realidades que están definiendo claramente el sector, por una parte, todo lo referente a sostenibilidad, tanto como narrativa de diseño como por operativa, gestión y programa, y, por otra parte, y de manera más reciente, se está haciendo presente esa turistificación de lo cotidiano, se están desarrollando productos híbridos entre lo hotelero y lo habitacional, siempre dentro del hospitality que demandan



Foto: Hotel Inca Boutique Zaragoza

mayor flexibilidad para cumplir las demandas del usuario cada vez más heterogéneo.

Manteniéndonos en los espacios hoteleros, tras la coyuntura que hemos vivido a consecuencia de la COVID-19, hay quie-



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: Hotel Labranda Costa Adeje Suites Edificio Central, recepción

nes consideran que se verá modificada la visión que tenía el interiorista del diseño de estos espacios públicos, ¿comparten esta afirmación? ¿Cómo se verá alterado el estilo, diseño y distribución de espacios?

Realmente y pasado todo este tiempo, creemos que los cambios derivados en los proyectos y en la sociedad en general, no han venido tanto por las medidas sanitarias, sino por cómo las tendencias han acelerado tendencias que ya estaban, como una mayor búsqueda del bienestar del individuo, el valorar la experiencia particular mucho más independientemente de la distancia del destino, la importancia de la sostenibilidad, y la gran aportación de la tecnología que ha llevado a una vida y espacios totalmente híbridos y líquidos, lo que hace que tengamos

que pensar y diseñar lugares que, a la vez, son para descansar, trabajar y relacionarse en un mismo espacio o ambiente.

Otra cosa a destacar es cómo, y es razonable contando con nuestro privilegiado clima, se han puesto mucho más en valor los espacios exteriores y los límites se han diluido, trabajamos mucho más los umbrales.

En definitiva, estamos ante una etapa donde el Eco diseño y la experiencia phigital son determinantes.

¿Puede el interiorismo y diseño de un espacio ayudar a frenar el contagio? ¿De qué manera podría hacerlo? ¿En qué aspectos habría que hacer especial hincapié?

No nos parece adecuado enfocar las estrategias de diseño del espacio turístico a esta problemática que ha condicionado en gran medida el discurso en los años recientes. En la medida de lo posible, mediante el diseño, procuramos ofrecer espacios confortables que, sobre todo, pongan en valor los deseos del usuario y no tanto los miedos que limiten su experiencia turística, tratándolos de manera más silenciosa y efectiva.

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

Estamos trabajando con gran intensidad en espacios hoteleros de carácter híbrido, tanto en ámbitos urbanos como vacacionales. Espacios vinculados al hospitality, pero que permiten estancias más largas de lo habitual que casi los convierten en usos residenciales. La flexibilidad en el ámbito profesional cuyo paradigma es el teletrabajo está favoreciendo la aparición de modelos habitacionales innovadores en ámbitos turísticos.



Foto: Hotel Labranda Costa Adeje Suits Adults



Foto: Hotel One Shot Palacio Reina Victoria, Valencia

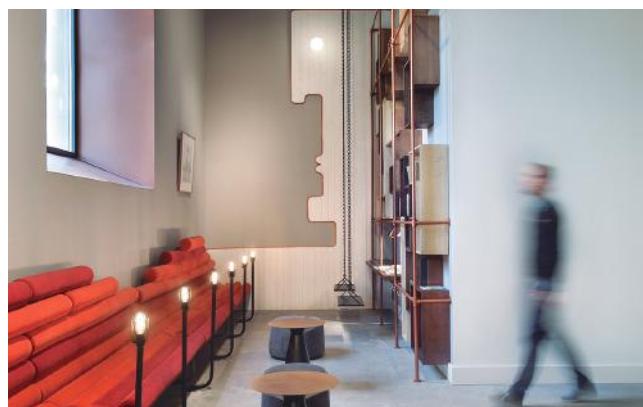


Foto: Hotel Tabakalera House, Lobby

En la actualidad, estamos trabajando en Madrid y en las Islas Canarias en edificios de estas características, una experiencia realmente interesante.

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

Creemos que lo interesante de nuestro trabajo es que el futuro siempre está por venir y totalmente sorprendente, rico y cambiante lo que nos hace estar en continua búsqueda y alerta, creemos que uno de los grandes valores del estudio es lo inquietos que somos ambos socios. No obstante, hay cosas que

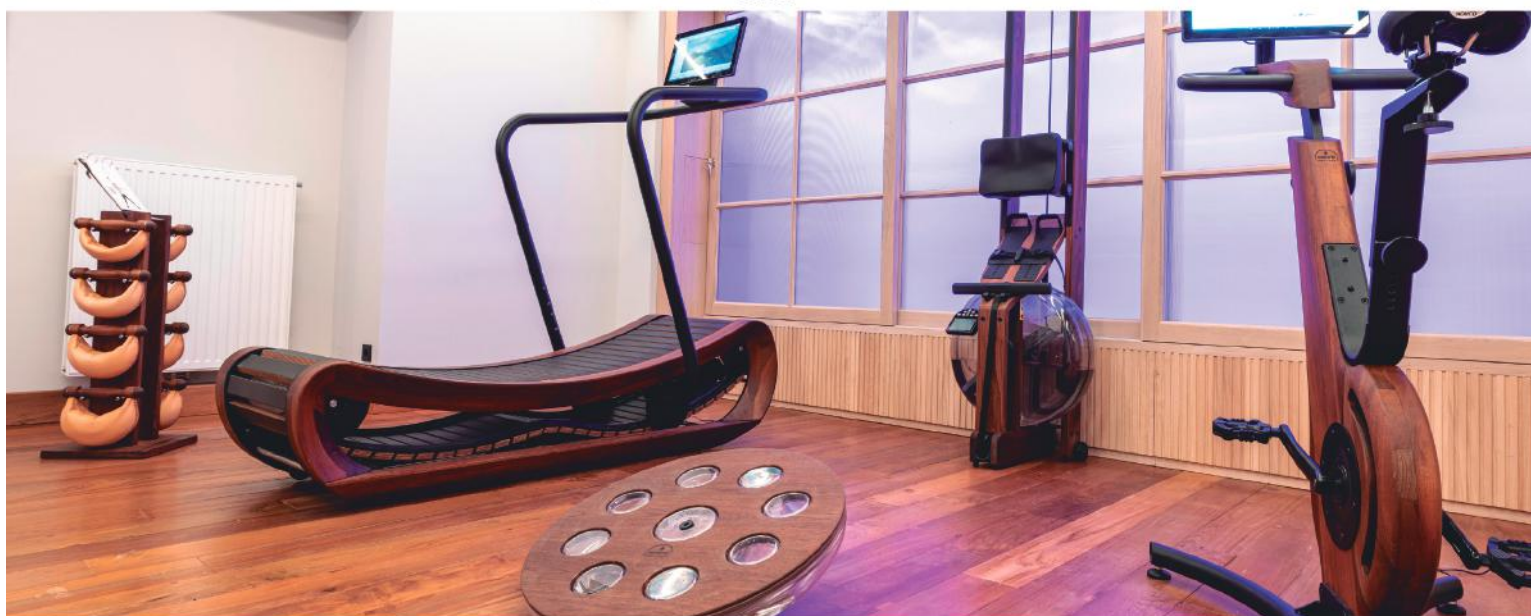
creemos hoy son determinantes y van a continuar, como es la sostenibilidad y no solo como ahorro energético sino por una presencia mayor del medio natural en los proyectos, reflejada en ciertos tonos, materiales más naturales...

Sin duda lo local, cada vez estamos todos usando materiales y productos que no sean de importación, tanto por una garantía de suministros como por calidad y trazabilidad de los mismos.

Y una depuración de los espacios, pero siempre muy acogedores; es decir, conseguir en todos ese oasis, ese ambiente amable que te envuelve, pero huyendo de excesivos barroquismos.

MYGYM

SOLUCIONES
DEPORTIVAS
360°



HIP Horeca
Professional
Expo

6-8 de marzo 2023
IFEMA Madrid

Visítanos en el stand
3E553

MYGYM



Manel Bueno. Director de HIP-Horeca Professional Expo

Manel Bueno

DIRECTOR DE HIP-
HORECA PROFESSIONAL
EXPO



Arrastrando un gran éxito tras otro, de nuevo vuelve a celebrarse el evento HIP – Horeca Professional Expo 2023, para ofrecer a todos sus participantes una plataforma profesional donde relacionarse. En esta ocasión, hemos tenido la oportunidad de conversar con Manel Bueno, director del evento, con quien hemos comentado las actividades y temas que se van a celebrar en el congreso que va a tener lugar del 6-8 de marzo.

Ésta será la séptima edición de Hospitality Innovation Planet-Horeca Professional Expo (HIP), pues no ha fallado en sus ediciones pese a la pandemia. ¿Qué hace especial HIP frente a otros eventos del sector Horeca?

HIP no es solo una feria, es un evento donde reunimos a todos los agentes de la cadena de valor de la hostelería en un formato que incluye soluciones innovadoras en la zona expositiva, transferencia de conocimiento e inspiración, en la parte congresual, y creación de sinergias en las actividades de networking. Así, HIP, por una parte, reúne a los distintos perfiles que participan en un proyecto hostelero, partiendo de la base de que son profesionales que tienen que tomar decisiones a diario, las cuales afectan al futuro de su compañía o a su área de negocio, hecho que no sucede en otros foros. Y, por otra parte, el evento dispone de un modelo transversal en el que se aprovecha cada momento para que tanto la oferta como la demanda se encuentren y creen estas sinergias tan necesarias con el fin de impulsar la industria a nivel comercial, pero también a nivel de conocimiento y relacional.

Además, somos considerados como el punto de encuentro de referencia del sector, en un espacio donde CEOs, directores de compras, de marketing, de ventas, jefes de cocina o finanzas vienen en búsqueda de soluciones innovadoras que únicamente pueden encontrar en HIP. Por lo tanto, este modelo en el que se fusiona conocimiento, soluciones innovadoras, tecnologías y networking, sumado al valor de los profesionales y empresarios que nos visitan, y a la vocación de servicio con la que partimos, es lo que provoca que HIP sea percibido como un evento único y diferenciado del resto.

En términos de participación, ¿Qué previsión de visitantes tiene la edición de 2023?

En HIP 2023 vamos a congregar a más de 35.000 profesionales de la hostelería que acudirán al evento para poder inspirarse, conocer tendencias, resolver dudas, y descubrir novedades con el propósito de mejorar la competitividad de sus negocios. Esta cifra nos demuestra que muchos expertos, empresarios, y compañías confían en nosotros y nos ven como el principal lugar donde encontrar la innovación, solución, o socio industrial para acelerar y hacer crecer su actividad.

Foto: HIP-Horeca Professional Expo



¿Cómo habéis estructurado HIP 2023?

HIP 2023 mantendrá la estructura holística que nos posiciona como un evento diferencial. Así, por una parte, dispondremos de la zona expositiva, donde más de 500 firmas presentarán las últimas soluciones e innovaciones en alimentación y bebidas, equipamiento, interiorismo, mobiliario, tecnología, nuevos conceptos, franquicias, delivery & food as a service, seguridad, higiene, y sociosanitario para cualquier segmento Horeca: restauración, alojamiento, bar, cafetería, colectividad, ocio, delivery, etc.

Por otra parte, organizaremos el Hospitality 4.0 Congress, el mayor foro internacional en innovación Horeca que se desarrolla en el marco de HIP, y por el que van a pasar más de 600 expertos internacionales que son referentes en cada tipología y tamaño de negocio.

Estos expertos son los que se encargarán de avanzar tendencias, dar a conocer los nuevos modelos comerciales que están disruptiendo el mercado, y resolver las dudas que tienen los empresarios a causa del contexto incierto actual.

Y finalmente, también tendremos espacios exclusivos de networking para estimular la construcción de relaciones de confianza las cuales, en muchos casos, acaban siendo colaboraciones para nuevos proyectos.



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

Centrándonos en el congreso, ¿qué líneas maestras seguirá este año?

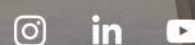
En Hospitality 4.0 Congress 2023 nos queremos centrar en dos grandes retos que tiene la hostelería actualmente: la gestión del negocio y del equipo. Así, en el summit Restaurant Management daremos las claves para que los empresarios hosteleros sepan administrar sus establecimientos de forma estratégica.

ezpeleta^e



www.ezpeleta.com

EZPELETA GROUP
SINCE 1935



Consulte a su distribuidor



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

con el objetivo de no perder rentabilidad. Por otra parte, analizaremos cómo impulsar la retención y captación del talento, que es indispensable para la continuidad de la actividad.

Igualmente, este 2023 contaremos con el nuevo summit de Entertainment, un concepto reciente que sitúa la experiencia del cliente como un rasgo diferencial a partir del que estimular la posibilidad de crecimiento del negocio hostelero. Del mismo modo, también traemos más novedades con el summit Digital Marketing, enfocado a maximizar los beneficios a partir de una buena estrategia de comunicación online; el summit Smart Kitchens, donde se reflexionará sobre la importancia de la optimización de procesos en cocinas y centros de producción; y el New Food Trends, que examinará las nuevas tendencias en alimentación.

Asimismo, por primera vez en HIP tendremos las llamadas "Inspiring Minds", donde grandes expertos y expertas de ámbitos ajenos a la hostelería darán sesiones inspiradoras, aportando visión y oportunidades que en muchas ocasiones no somos capaces de ver desde dentro del propio sector. Todo ello, sin perder de vista el desafío de la sostenibilidad en la industria, que lo vamos a tratar desde el punto de vista medioambiental, pero también desde la continuidad de la empresa.

Además, en Hospitality 4.0 Congress seguiremos manteniendo el summit especializado Hotel Trends donde pondremos encima de la mesa los asuntos que más preocupan a los profesionales hoteleros.

¿Qué novedades podemos esperar en cuanto a las jornadas de networking?

En HIP 2023 volveremos a tener espacios dedicados a la construcción de relaciones con el objetivo de crear sinergias dentro de la industria. En este sentido, cada momento es clave para generar negocios, si bien es cierto que donde más los procuramos estimular es en las actividades de networking, donde participan empresas líderes de la hostelería, expertos inter-

nacionales, instituciones, inversores, talento emprendedor y stakeholders.

Al respecto, en el evento celebraremos una nueva edición de los Horeca New Business Models Awards, galardones que reconocen las empresas que están liderando la innovación en el sector; del Digital Gastronomy Startup Forum, espacio que, de la mano de LABe del Basque Culinary Center, nos permite palpar el estado del ecosistema emprendedor tecnológico para la hostelería; de los Leadership Summit, almuerzos con líderes y empresarios hosteleros junto con autoridades; o del New Concepts & Franchises, escenario en el que se presentan los casos de éxito y nuevos conceptos que están revolucionando las franquicias de restauración.

En su opinión, ¿por qué se debe ser expositor de esta feria?

En HIP reunimos a más de 35.000 profesionales de distintos segmentos de la industria Horeca teniendo en cuenta que la gran mayoría de ellos, un 79% concretamente, son empresarios, directivos o profesionales que toman decisiones a diario para gestionar sus establecimientos. Así, todos ellos acuden al evento con la expectativa de buscar un socio industrial, un producto, una tecnología o una solución que les ayude a mejorar su negocio en cualquier área. Incluso en muchas ocasiones, el poder debatir, confrontar y obtener opiniones por parte de otros empresarios y profesionales del sector con negocios y retos similares, aporta un gran valor a nuestros visitantes.

En resumen, estar presente en HIP es una ventana de oportunidades de negocio para las firmas expositoras, ya que se encuentran directamente con potenciales clientes, los cuales acuden con la voluntad real de evolucionar hacia modelos de negocio más competitivos, innovadores y sostenibles.

¿Cuáles crees que han sido los cambios más determinantes de los últimos años en el sector?

La pandemia ha sido la gran disrupción de los últimos años, hecho que ha acelerado el modelo del "food on demand", un concepto de negocio que era emergente, pero que actualmente está completamente consolidado en el mercado, siendo una alternativa de plena confianza para los consumidores. Este modelo ha propiciado también el nacimiento de las dark kitchens

Foto: HIP-Horeca Professional Expo



TU PARTNER GLOBAL
DE CONFIANZA

THOMAS
WELLNESS GROUP

FITNESS



VESTUARIOS



OUTDOOR



SPA



o el impulso del delivery, no solo como método de entrega, sino como proyecto final, con el surgimiento de empresas que optan únicamente por este formato. Asimismo, la pandemia ha estimulado la digitalización de muchos establecimientos, los cuales hasta el momento no habían tenido la inquietud o necesidad de contar con una plataforma online o con el apoyo de la tecnología para seguir siendo competitivos.

Igualmente, la preocupación por la salud ha marcado un antes y un después, de modo que el cliente ahora presta más atención a su alimentación, así como en su preparación. En este sentido, el auge de los productos plant-based también ha resultado una transformación en los hábitos de consumo a la que la industria se ha tenido que adaptar rápidamente ofreciendo opciones de calidad.

A todo ello, se le tiene que sumar la concienciación del nuevo consumidor por el cambio climático, de forma que los envases, el origen, y la trazabilidad de los alimentos, o los gestos en los hoteles para hacer frente a la crisis medioambiental son mucho más valorados. Finalmente, tenemos que destacar que a raíz de la pandemia han surgido nuevos momentos de consumo caracterizados por avanzar las costumbres horarias, de modo que el concepto de tardeo se ha institucionalizado y se ha afianzado como una posibilidad frente a las cenas de noche.

Desde su conocimiento y experiencia, ¿qué análisis hace del sector de la hostelería a medio plazo?

Tras dos años de pandemia, actualmente estamos pasando, y lo continuaremos viviendo en los próximos meses, por la recuperación del sector, teniendo en cuenta que el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo y también sus niveles de gasto. Los nuevos modelos de negocio, la digitalización, automatización, eficiencia en procesos y gestión, la sostenibilidad o el equipo humano son ámbitos que han impulsado la transformación en la que está inmersa la industria hostelera hoy en día.

Sin embargo, el contexto incierto en el que estamos inmersos a causa del conflicto en Ucrania, el entorno alcista y la crisis energética, entre otros factores, ha provocado que ahora más que nunca tengamos que hacer una mejor gestión de las partidas de gasto para no perder rentabilidad en cada negocio. Otro



Foto: HIP-Horeca Professional Expo

reto que seguirá es la escasez de personal, o la contratación de equipos menos cualificados, hecho que inducirá a que muchos conceptos giren en torno un mayor uso de la tecnología y automatización de procesos.

Por su parte, y como comentábamos, la diferenciación y experiencia de cliente en los establecimientos físicos está siendo fundamental para triunfar en un momento donde se están imponiendo conceptos diferenciadores como el Eatertainment. Al mismo tiempo, las "virtual brands" están creciendo en un momento en el que la diferenciación entre el consumo fuera del hogar y dentro del mismo cada vez es menor, y lo mismo sucede entre el sector Horeca y el retail.

Finalmente, otra tendencia que hemos observado en 2022, y que continuará, es el auge de la restauración de marca en comparación con la restauración tradicional. Si bien es cierto que los autónomos y pymes son los que regentan la mayoría de los establecimientos en nuestro país, la restauración organizada está ganando peso por su capacidad de inversión y comunicación de un concepto o marca que conecta con un público masivo.

Así, tendremos que seguir pendientes este año de la evolución de nuestro sector, pero yo soy muy optimista y creo que seguiremos en una senda positiva en el conjunto del país.

Foto: HIP-Horeca Professional Expo



Foto: HIP-Horeca Professional Expo





BH FITNESS

TECHNOLOGY FOR A DIGITAL FITNESS WORLD

DESTACA ENTRE EL RESTO DE HOTELES DISEÑANDO TU PROPIO ESPACIO FITNESS



BENEFICIOS ECONÓMICOS

Se espera que el turismo Wellness, aumente las ganancias globales del turismo en los próximos cinco años.



CREA REPUTACIÓN

Ofrecer servicios de calidad es una forma de atraer clientes nuevos y fortalecer la buena reputación del hotel.



FIDELIZACIÓN

Tener una amplia gama de servicios disponibles en tu hotel aumenta la atracción y fidelidad de los clientes.

RENTING FLEXIBLE

Asesoramiento integral.

Contrato sin permanencia.

Pagas únicamente por lo que utilizas.

Cuota constante "Todo Incluido".

BH Fitness se encarga de todo por ti.







PROYECTO HOTELERO

UMusic Hotel Madrid

HISTÓRICO, VIBRANTE,
INIGUALABLE

Este establecimiento de cinco estrellas nace en pleno corazón del Teatro Albéniz. Se trata de la primera apertura de UMusic Hotels que ha abierto sus puertas tras llevar a cabo una rehabilitación integral, de cerca de 21 millones de euros, del hotel y del histórico Teatro Albéniz. Un nuevo concepto de alojamiento que fusiona lo mejor de un establecimiento de cinco estrellas con el entretenimiento más actual en pleno corazón de la capital.

Foto: UMusic Hotel Madrid



Foto: Celia de Coca

UMusic Hotels anunció el pasado mes de noviembre la apertura del que es el primer establecimiento de la marca en todo el mundo, UMusic Hotel Madrid.

Con una localización excepcional, en el vibrante centro madrileño, e inspirado en la floreciente cultura de la ciudad, UMusic Hotel Madrid ha supuesto toda una transformación del edificio que alberga el histórico Teatro Albéniz, restableciendo su esencia y devolviendo un significativo espacio cultural a este

popular barrio de la capital. El conjunto se divide en 2 edificios de varios niveles: el edificio de la calle Paz, con 6 plantas y rooftop; y el edificio de la calle Carretas, con 5 niveles.

El Teatro Albéniz fue inaugurado en 1945 y durante más de 60 años estuvo en funcionamiento hasta que en 2009 cerró sus puertas, cuando sus propietarios quisieron demolerlo y construir en su lugar un edificio residencial de lujo. Sin embargo, un grupo de ciudadanos se unió para crear la Plataforma de

Foto: Celia de Coca



Foto: Celia de Coca



FUEGOS DE JARDÍN

by **BUTSIR**



*El calor 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



Foto: Celia de Coca

Ayuda al Teatro Albéniz y pidió su declaración como Bien de Interés Cultural para evitar su derribo, algo que finalmente se logró en 2016. Gracias a esto se permitió rehabilitar el recinto de 898 butacas y negociar comenzó para lo que ahora es el UMusic Hotel Madrid.

La elección de una propiedad renombrada y reconocida dentro del epicentro de la escena musical y de entretenimiento de Madrid, supone parte del firme compromiso de UMusic Hotels por recuperar un edificio histórico y devolverlo a la vida de la comunidad y cultura local, diseñando un inmueble que está hábilmente proyectado para complementar el paisaje de esta zona de Madrid e incorporar elementos de la escena musical local.

La rehabilitación integral de 21 millones de euros ha sido realizada por la constructora Espirea, contratada por la socimi Silicius Real State, propietaria del inmueble. En este proceso se

Foto: Celia de Coca

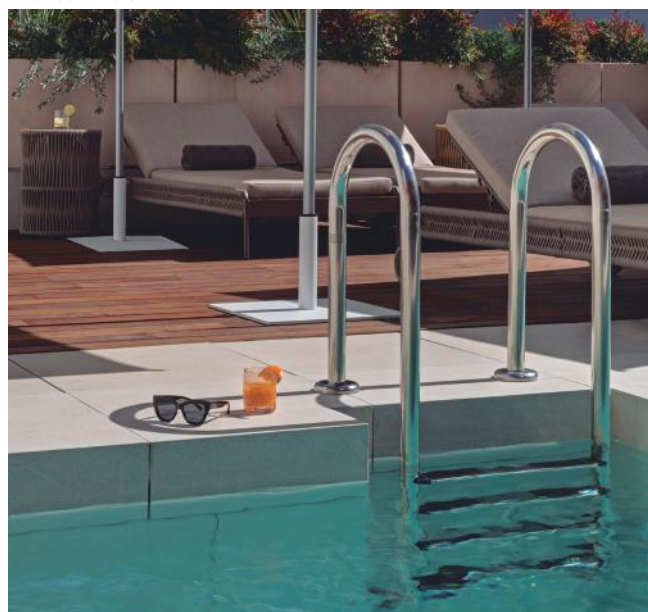


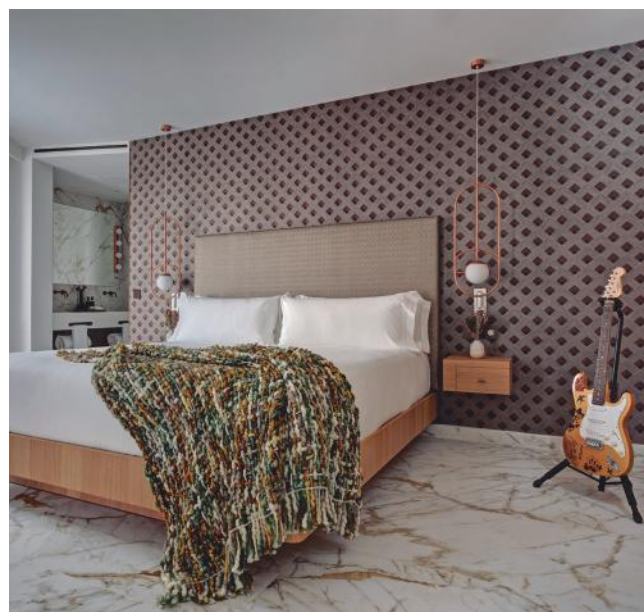
Foto: Celia de Coca

recuperó la fachada original del Teatro, mostrando las esculturas de Ángel Ferrant, que representan a diferentes personajes de todas las regiones de España, mostrando así la cultura y los valores artísticos de España.

En lo que se refiere al hotel, éste cuenta con 130 habitaciones y gracias a esta amplia renovación ha conseguido transformarse en un establecimiento de 5 estrellas con un diseño de lujo, el máximo confort en todas sus habitaciones y suites, dos elegantes vestíbulos, un bar restaurante, una piscina exterior, un rooftop con vistas al skyline madrileño, salas de reuniones y acceso directo al teatro Albéniz.

Asimismo, en la reforma se han mejorado las condiciones del edificio en salubridad, habitabilidad, protección del ruido, eficiencia energética y aislamiento térmico, además de en confortabilidad, sin alterar su estructura ni distribución. Se ha buscado por parte de la propiedad que la rehabilitación de

Foto: Celia de Coca





absotec

ABSORCIÓN ACÚSTICA

IIP Horeca
Professional
Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

Te esperamos en el
Hall 3 Stand 3E557

Tranquilidad y confort acústico para tu local

Te ofrecemos un asesoramiento gratuito personalizado



DISEÑADO
Y FABRICADO
EN ESPAÑA



CERTIFICADO
GESTIÓN CALIDAD
ISO 9001



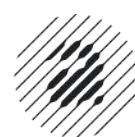
CERTIFICADO
GESTIÓN I+D+i
UNE 166002



CERTIFICADO
ECODISEÑO
ISO 14006



SELLO PYME
INNOVADORA



absotec

ABSORCIÓN ACÚSTICA

www.absorcionacustica.com
solucion@absorcionacustica.com



Descubre cómo
mejorar la acústica
de tu local de forma
estética y sin obras



Foto: Celia de Coca

ambos inmuebles ha sido conservar las raíces de la propiedad de mediados del siglo XX, respetando todos los espacios protegidos.

Tal y como indica Robert Lavia, CEO de UMusic Hotels, "la apertura de este establecimiento en Madrid tiene un importante valor estratégico para UMusic Hotels. No solo es nuestro primer establecimiento en Europa, sino que el nuevo hotel vive en un hermoso e histórico edificio que combina perfectamente la hospitalidad y el entretenimiento". Además, continúa indicando que "el nuevo UMusic Hotel destacará a Madrid como un vibrante centro para la música, las artes y el entretenimiento; sirviendo como un centro creativo que promoverá el impacto social, la educación, la sostenibilidad y la innovación a través del poder de la música".

Foto: Celia de Coca



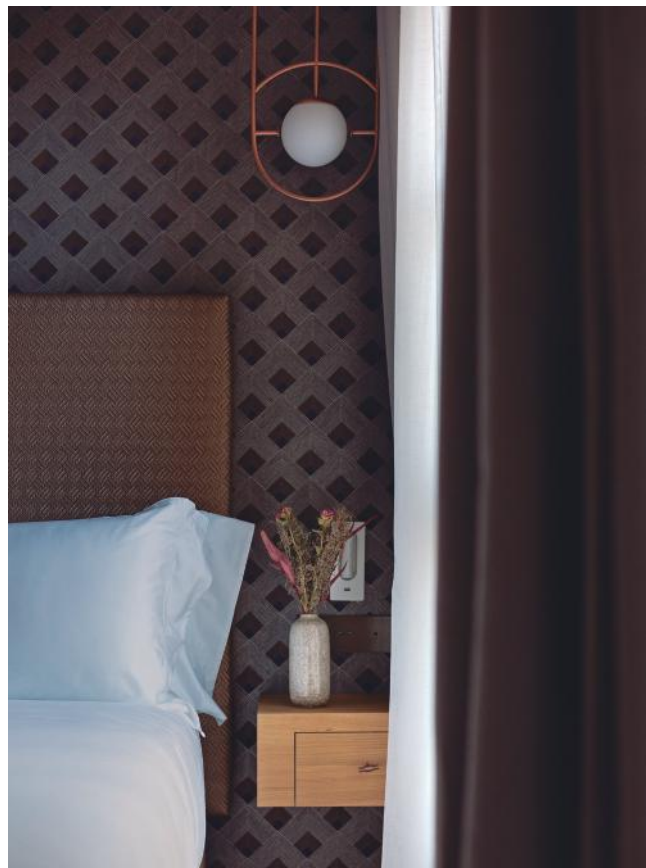
Cada rincón de UMusic Hotel Madrid se respira música. Por ejemplo, detalles como el 'Pasillo de la Música', el cual conecta los dos edificios que comprenden el recinto y donde se pueden ver obras de grandes estrellas de la música como Freddie Mercury, Lady Gaga, Alejandro Sanz y Katy Perry creadas por el artista y deportista mexicano Hubertus de Hohenlohe, es especialmente impresionante. Por otro lado, por la calle Carretas se accede al lobby que nos recibe un letrero de neón con la frase "Vente Pa' Madrid", inspirado en la famosa canción de Ketama, y en una pared puede leerse una estrofa del clásico de Bob Dylan "Mr. Tambourine Man".

Además, Universal Music Spain colaborará con el establecimiento para seguir trayendo a Madrid algunos de los nombres más importantes del mundo del espectáculo, convirtiendo a UMusic Hotel Madrid en un destino de primer orden para huéspedes de todo el mundo.

Con respecto a la cadena UMusic Hotels, se trata de una nueva marca internacional que ofrece alojamiento y entretenimiento de primera clase. Su principal objetivo es crear una experiencia única tanto para los huéspedes como para los artistas alojados en sus hoteles, y ofrecer una amplia gama de servicios y actividades relacionados con la música.

Encarnando el espíritu único de cada lugar, los hoteles se inspirarán en su respectiva cultura local y servirán como centros creativos en comunidades de todo el mundo, promoviendo el cambio social positivo, la educación y la innovación a través del poder de la música.

Foto: Celia de Coca



PREMIER

We are a team

**SOLUCIONES
DE TPV**

**DIGITALIZA
TU NEGOCIO**

**AMPLIA GAMA
DE PRODUCTOS
HORECA**

**OPTIMIZA
TUS PROCESOS**

**SERVICIO
POSVENTA**

**ACTUALIZA
TU EMPRESA**



Ya están aquí.

**Robots de reparto, publicitario, camarero
y de limpieza.**



MUZYBAR
computer

www.muzybar.es | Avda. Cardenal Benlloch, 47 Bajo. E-46021 Valencia | 960 910 334  



Foto: Mireia Vila, al frente del interiorismo de UMusic Hotel Madrid

Mireia Vila

El UMusic Hotel Madrid se encuentra en el histórico edificio que alberga el histórico Teatro Albéniz. ¿Cómo ha influido esto en el interiorismo del nuevo hotel?

Ha influido mucho en el interiorismo del hotel, el corazón del hotel es el teatro y todo en el interiorismo se ha basado en el estilo de

éste, utilizando nuevos materiales actuales pero siguiendo siempre la estética "teatro-musical".

¿Cómo definiría el estilo que se ha seguido en el UMusic Hotel Madrid? ¿En qué elementos podemos descubrirlo?

Estilo teatral-musical. Podemos descubrirlo en los tejidos utilizados tipo terciopelo, en el estilo y diseño de los sofás, en las luminarias y los metales dorados y cobres que se encuentran en las griferías y herrajes utilizados.

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

Se quería lograr que el visitante tuviera una inmersión total en la estética teatral-musical.

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

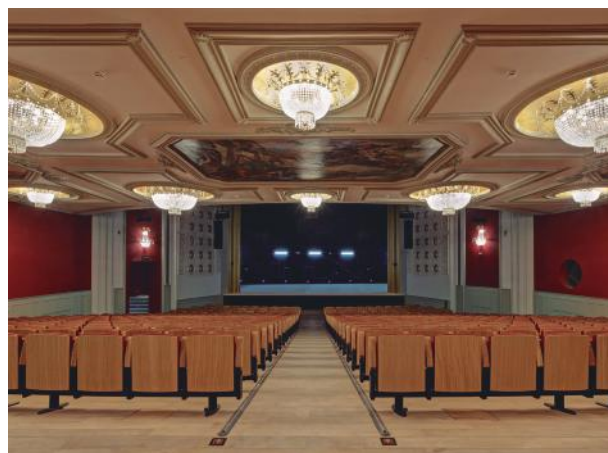
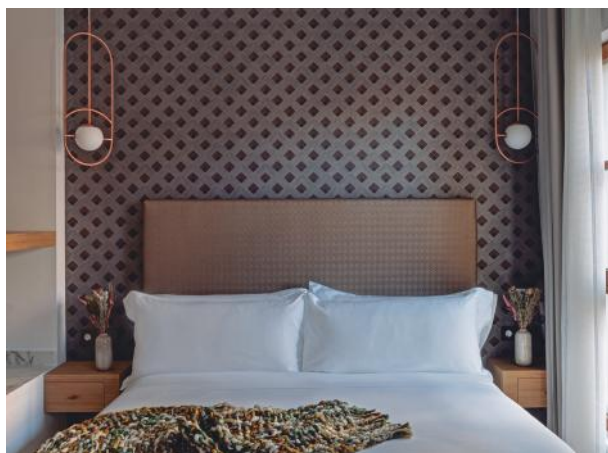
El restaurante desayunador, el gimnasio con las ventanas mirillas al propio teatro y el roof top con unas vistas increíbles del centro histórico de Madrid.

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

En las habitaciones destaca el mobiliario y las puertas de madera de roble natural, las griferías y luminarias color cobre, al igual que los herrajes utilizados y los tejidos tipo "terciopelo" consiguiendo la estética teatral-musical en su conjunto.

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

La madera es el material que se ha utilizado como hilo conductor de todos los espacios del proyecto de interiorismo.



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

Se ha utilizado mobiliario hecho a medida, diseñado especialmente para el hotel. Fabricado con materiales nobles (madera de roble natural) y tejidos de calidad.

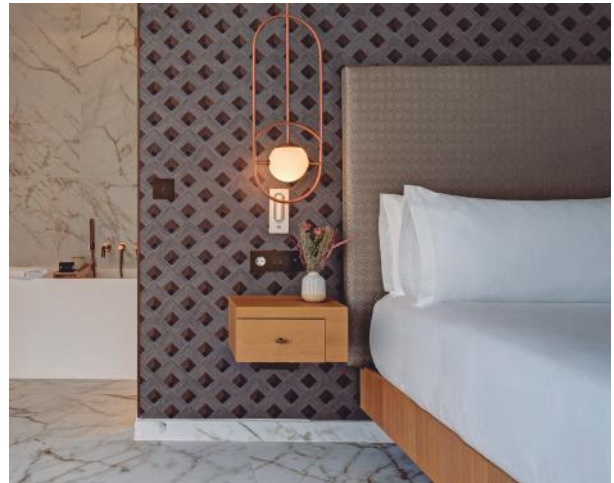
Los tonos utilizados son los arenas, marrones, blancos rotos, cobres y azul marino para las habitaciones y los tonos rojizos, dorados y piedras para las zonas comunes.

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

Se ha potenciado la utilización de una iluminación muy puntual, siguiendo con la estética teatral-musical, con unas luminarias estilo "art deco", utilizando el metal acabado cobre-dorado como base en todas. Y los globos de cristal como pantallas tipo "camerino".

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

Lo más determinante para la selección de estos ha sido el acabado estético y tacto similar al terciopelo. Se han utilizado tejidos



cálidos y elegantes, siempre respetando la clasificación ignífuga necesaria para el uso hotel.

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

Se han cumplido con creces las expectativas que se fijaron en el inicio del proyecto.

redforts

PAGO ONLINE

Redforts es un sistema hotelero que permite al huésped pagar online de forma **segura**



El hotelero sólo debe definir sus políticas de pago



Los huéspedes recibirán solicitudes de pago automáticas



El pago es validado y registrado en la reserva



Integramos con plataformas de pago Redsys o Stripe

+1200 usuarios en más de 20 países

Un sistema online para hoteles, hostales, apartamentos turísticos y otras propiedades:



Sistema de gestión (PMS)



Gestor de canales



Motor de reservas



Pagos online

10% DE DESCUENTO

USANDO EL CÓDIGO PROMOCIONAL **HOSTELPRO**

Apúntate a una prueba gratuita por 30 días en el menú Pruebalo en redforts.com





Foto: SERHS Projects

Elaboración y presentación del alimento

UN MUNDO LLENO DE SORPRESAS

La gastronomía es un mundo lleno de conocimientos y de sensaciones. El objetivo principal que se propone un cocinero en el momento de presentar su plato estrella es la estimulación de los sentidos de los comensales. Algo que se consigue teniendo presente distintas normas o reglas que garantizarán una apariencia atractiva y significativo que harán que deseemos degustar ese plato específico.

No es ningún secreto que, actualmente, la gastronomía en España está viviendo un gran momento. Por dar solo un dato, "hasta seis restaurantes de nuestro país figuran en el ranking The World's 50 Best Restaurant. Al mundo le gusta la comida española y la reputación de sus profesionales es innegable. Como lo es su capacidad de innovación", determina Mario Salto, Managing director de Horeca Global Solutions.

En relación a este tema, Ginés Guillén, representante de Marrone-Iglu-Phoenix Focus para España & Latam, considera que en el momento en el que nos encontramos, más que nunca, "nuestra gastronomía tiene que innovar. Por un lado, con nue-

vas soluciones de negocios de hostelería. Y, sobre todo, mostrar el máximo de profesionalidad si queremos estar en lo más alto. No vale solo con hablarlo, sino que hay que ejecutarlo a la perfección".

No obstante, no se llega a estar en lo más alto, sin innovar y llevar a cabo una buena elaboración. "Se trata de un proceso muy complejo que debe empezar por una buena planificación, tanto a nivel de oferta gastronómica como de compra de ingredientes y gestión de recursos. También interviene la conservación y el almacenamiento de los alimentos y la propia elaboración de los platos, con la mise en place, el cocinado o el emplatado.

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: IGLU (group Marrone)

Y, por supuesto, el necesario seguimiento y registro de todo el proceso para poder cumplir con las normativas”, define Mario Saltor.

Sin embargo, siempre hay un factor que resalta sobre el resto. Y, en este caso, sería la calidad. “Obviamente, en estos momentos el factor de costes energéticos es muy importante, pero sin olvidar los factores humanos de los propios trabajadores (los que siempre deben estar actualizándose y formándose). Debemos disponer de un espacio adecuado con equipamiento adecuado”, explica Ginés Guillén.

Por otro lado, continúa exponiendo que los alimentos deben estar conservados en las mejores condiciones de temperatura y salubridad. “Que los alimentos no sean mal tratados a nivel higiénico sanitario ni a nivel culinario y que se trabajen con los equipos correspondientes para cada alimento o preparación”. En relación a este tema, Marcel Abarca, CEO de Labelfood (división para Horeca de Soletti Group), añade que uno de los factores fundamentales y que interviene en todas las fases de producción es la seguridad alimentaria. “Todos y cada uno de los pasos que se dan deben garantizar que no hay alérgenos mal informados, que un alimento ha pasado por una temperatura de conservación o manipulación incorrecta, que las caducidades secundarias se han calculado sin errores... Para ello, existen herramientas automatizadas y centralizadas en nube que permiten tener bajo control estos parámetros y que el trabajo de los profesionales durante la preparación sea más rápido sin afectar a la seguridad del comensal”. Por ejemplo, indica que, en el caso de control de temperaturas, existen sondas para el seguimiento del estado de los alimentos durante su cocción o manipulación, así como sensores para cámaras frigoríficas y congeladoras que monitorizan la temperatura de conservación de la materia prima. Para la gestión de las caducidades secundarias, existe el software Smartfood, que incorpora una base de datos de los alimentos de la cocina y, con tan solo seleccionar el que se ha abierto o manipulado, la impresora que tiene el programa integrado emite la etiqueta con la nueva fecha máxima de consumo (sin errores de legibilidad ni cálculos incorrectos). También incluye en los procesos de recepción

o manipulación de los alimentos los alérgenos para que estén detectados en toda la cadena.

De igual manera, desde Horeca Global Solutions ven importante destacar la importancia del congelado de los alimentos. En este sentido, “hay que poner en valor los productos ultra-congelados, que al enfriarse rápidamente mantienen casi inalterados el sabor y las propiedades de las materias primas. A nivel organoléptico, por ejemplo, los microcristales de agua que se forman no dañan la estructura biológica. Al contrario de lo que sucede con los congelados, cuyos cristales de hielo más grandes sí impactan en el sabor, la apariencia y las cualidades nutricionales de los alimentos. Eso sí, siempre que respetemos la cadena del frío en todo momento. La temperatura de estos productos debe mantenerse a un valor igual o inferior a -18°C. Asimismo, si en el proceso de congelado usamos un abatidor de temperatura, evitaremos la rotura de los tejidos y la consecuente pérdida de consistencia durante la descongelación y la cocción”.

La importancia de la presentación

Está claro que lo esencial en el momento de elaborar o presentar un alimento es la calidad de los ingredientes que lo van a conformar, sin embargo su presentación será un factor de peso que marcará el éxito total del plato preparado. “Está claro que la comida entra por los ojos, y esto es algo que no deben olvidar los hosteleros. En pocas palabras, la presentación hace referencia a cómo ubicamos en el plato los distintos elementos que lo conforman. El objetivo es que el resultado final resulte atractivo a la vista del comensal y, por supuesto, que le sea cómodo de comer”, define el Managing Director de Horeca Global Solutions.

Así, además de cuidar la frescura y calidad de los ingredientes, la manera de cocinarse, el equilibrio nutricional..., su mon-

Foto: Horeca Global Solutions



KALEA
RANGE



KALEA



KALEA
PLUS

LA DIFERENCIA VA MÁS ALLÁ DE LA APARIENCIA

Diseñada para ofrecer al cliente bebidas a base de café en grano y leche fresca, Kalea Plus garantiza las prestaciones de la mejor calidad haciendo de la simplicidad un valor añadido, mientras que la versión Plus está dotada con una tecnología todavía más profesional. Una mezcla de diseño y personalización al servicio del gusto: **con la nueva gama Kalea, el verdadero sabor del café y la cremosidad del capuchino saludable están al alcance de tu mano.**



Foto: Alvarez Group - Sammic

taje en el plato será algo que no deberá dejarse para el final, pues un plato bien presentado incitará todos los sentidos, ya sea el paladar como los ojos. Algo que corrobora Mario Saltor, explicando que “el emplatado forma parte de la impresión que los comensales se llevan de la preparación. Y no solo a nivel estético, sino que una buena presentación también facilita el disfrute de los distintos elementos del plato.

Para lograrlo es importante tener presente distintas pautas:

- Antes de montar un plato debemos pensar cómo queremos que se vea. Una vez visualizado mentalmente nos pondremos manos a la obra. Lo primordial es que sea una presentación limpia y sencilla. Hay que dar valor a la famosa frase “menos es más”.

- En caso de que el plato vaya acompañado de salsas calientes, éstas se deberán añadir al final, pues puede afectar a la apariencia de los otros componentes del plato, e incluso al termi-

nar de armarlo la salsa puede estar seca y dar un desagradable aspecto al cliente.

- Mantenerlo firme. Una vez montado el plato con todos los ingredientes debemos evitar cambiarlos de lugar, pues podría quedar un plato emborronado.

- Como hemos indicado, lo ideal es tener un plato sencillo sin demasiados elementos, evitando que se sature y se vea un plato desaliñado.

- Elegir correctamente la vajilla nos dará un punto a favor a la hora de presentar un plato.

Siguiendo con estas pautas, desde Horeca Global Solutions detallan que lo más importante es que, antes de ponernos manos a la masa, pensemos qué queremos conseguir con nuestra presentación y cómo podemos hacer que esa preparación resulte armoniosa. “Los elementos que debemos tener en cuenta son la vajilla, el color y las texturas de los alimentos o la disposición de estos en el plato. Proporcionar una cierta altura a la composición siempre es un buen consejo”.

Por otro lado, Joan Ros, director de Compras de SERHS Projects, complementa la información anterior detallando que en la puesta en escena influye cualquier elemento complementario; en este caso, y no menos importante, es todo lo que representa la categoría de menaje. “Es imprescindible poder disponer de un buen surtido de complementos para el servicio”. Los artículos de menaje más representativos y esenciales en cualquier espacio de restauración son, y serán siempre: platos, tazas, boles para cereales, vasos, fuentes, pinzas, cuberterías, que en el caso de un buffet siempre estarán dispuestos en función de la cantidad de comensales en cada servicio. En este sentido, concreta que es importante que cada alimento disponga de su propio recipiente, lo que permite valorar y sentir los diferentes gustos de cada alimento, sin que exista la posibilidad de mezcla entre ellos.

Así pues, por ejemplo, existen hoy en día diferentes elementos de presentación, así como diferentes materiales, medidas y formatos, con la premisa de hacer “comer por la vista” al cliente final. “Bowls y ramequines de melamina, acero, loza, o materiales naturales como madera, bambú, pizarra, loza y porcelana, se utilizan con soportes de diferentes formatos y elementos de diferentes alturas para cautivar al cliente por la vista y presentación sugerente”, enumera Baltasar Guañabens Casanovas, director comercial de GUERRERO CLAUDE Representaciones, de las marcas APS, DYNAMIC, HAMILTON BEACH y PADERNO.

Como se observa, “hoy en día existen materiales y diseños de todo tipo para que cualquier instalación o equipo pueda formar parte del conjunto de ideas o diseño del local para que todo case y no parezcan diferentes negocios. Quiero decir que, si se quiere, podemos fundir en cualquier diseño la parte de cocina, con la parte de sala, mobiliario, interiorismo, etc. y que realmente el comensal tenga la sensación que vive una experiencia gastronómica y no el mero hecho de alimentarse para sobrevivir u obligación de ingerir alimentos”, argumenta Ginés Guillén.



GAGGIA
MILANO

la Solare

Light up your break

Un servicio de alto nivel en todo momento y en cualquier lugar

2 TIPOS DE CAFÉ EN GRANO

PERSONALIZA CADA UNA
DE LAS BEBIDAS

PANTALLA TÁCTIL DE 7"
PERSONALIZABLE

MAYOR ESTABILIDAD
TÉRMICA DESDE EL PRIMER
CAFÉ, GRACIAS AL GRUPO DE
CAFÉ CON CÁMARA METÁLICA

REGULACIÓN ELECTRÓNICA
DE LA EMULSIÓN DE LA LECHE
FRESCA EN CADA BEBIDA

LIMPIEZA
AUTOMÁTICA



LA SUPERAUTOMÁTICA IDEAL PARA HOTELES, BUFÉS,
COFFEE CORNERS Y COFFEE TO GO





Foto: Horeca Global Solutions

Materia prima

Está claro que para conseguir altos niveles de calidad en cualquier plato que preparemos es esencial cuidar la elección de las materias primas. "Sin ninguna duda, la relación calidad-precio es un elemento decisivo a la hora de decantarse por una u otra opción. Además, cada vez más restaurantes valoran que sean productos de temporada y/o km 0. En lo que respecta a los productos estrella, dependerá del tipo de producción de cada negocio, pero, no pueden faltar verduras y frutas, huevos, pescados y carnes, harinas o lácteos", analiza el Managing Director de Horeca Global Solutions.

Así, por ejemplo, como indica el representante de Marrone-Iglu-Phoenix Focus para España & Latam, en los restaurantes no pueden faltar los alimentos tradicionales o típicos de la zona, del restaurante, por histórico, del chef, etc. "Pero también nos encontramos con la tendencia a trabajar el máximo de cocina sana, por lo que seguramente en otro tipo de restaurantes no faltarán todos aquellos productos que sean beneficiosos



para la salud y/o que contengan una cantidad y tipología de nutrientes, etc. Otro tipo de restaurantes seguirá contando con materias primas que sean más espectaculares, difíciles de conseguir o de otras zonas, culturas u otros tipos de cocina... Dependerá del tipo de establecimiento".

Dentro de este apartado hablaremos de las gamas de alimentos, que tal y como describe Mario Saltor, es una forma de clasificar estos productos en función de dos criterios: tratamiento y origen. "Existen cinco gamas distintas. La primera gama corresponde a los alimentos frescos; la segunda, a las conservas; la tercera, a los congelados; la cuarta, a los envasados al vacío y la quinta gama, a los productos listos para servir que han sido sometidos a procesos higienizantes".

A continuación, profundizamos un poco más en las cinco gamas:

Alimentos de GAMA I: se tratan de los alimentos frescos, tales como frutas, verduras, carne, pescado o cereales. Son los alimentos que aún no se han sometido a ningún tipo de tratamiento de conservación y tampoco han sufrido ningún tratamiento higienizante. Mantienen intactas todas sus propiedades organolépticas, conservándose a temperaturas de refrigeración. Al ser alimentos muy perecederos se deben conservar y manipular de forma muy cuidadosa, para evitar problemas de salud. Si no se consumen en más de 48 horas, lo ideal es congelarlos.

Alimentos de GAMA II: se tratan de los alimentos en conserva o semiconserva, tales como fruta en almíbar o salsas. Estos alimentos ya se han sometido a un proceso térmico y posteriormente se han envasado para que se conserven durante mucho más tiempo. Gracias al proceso térmico al que se someten se reduce el crecimiento bacteriano, lo que aumenta la vida útil del alimento. No es necesario almacenarlos a temperaturas frías, únicamente es necesario tenerlo en un lugar fresco y seco. Y, como en todo, hay que prestar atención a la fecha de caducidad y que el envase no esté dañado.

Alimentos de GAMA III: son los alimentos congelados, suelen ser verdura, pescado o marisco. Gracias al proceso de congelación se aumenta la duración de conservación. Lo ideal es que, además de congelarlos, se mantengan en bolsas o recipientes herméticos aptos. El tiempo que pueden conservarse varía dependiendo del tipo de alimento, por ejemplo, el pescado puede conservarse 6 meses, la verdura de 6 a 12 y la carne unos 6 meses. Es importante que no se rompa la cadena de frío, pues podría producirse una intoxicación alimentaria.

Alimentos de GAMA IV: son los alimentos envasados al vacío. Se trata de aquellos productos que se han cortado pelado y aún no se han sometido a ningún proceso de cocción, por lo que se han envasado en bolsas al vacío. Para ello se extrae el aire del interior del envase, lo que permite que el proceso de maduración de estos alimentos sea más lento. Deben refrigerarse y no debe exceder su tiempo de consumo más de 7 días.

Alimentos de GAMA V: estos alimentos ya han sido elaborados, cocinados y envasados, y están listos para consumir. Se



Foto: SERHS Projects

han sometido a procesos higienizantes lo que garantiza su salubridad y seguridad alimentaria, así como sus cualidades originales. En la actualidad hay infinidad de productos como pizzas, lasañas, arroces...

Está claro que los factores que influyen en la calidad de los alimentos son su sabor y su olor, el color, la textura y, por supuesto, sus cualidades higiénicas y de seguridad alimentaria. "Depende del alimento del que hablemos nos podemos encontrar diferentes pistas de si ese alimento está en su mejor estado cualitativo o no. Según la estación del año, el color, el olor, tamaño, forma, aspecto... Y, evidentemente, si es de la máxima calidad lo que queremos a toda costa es que mantenga esa calidad y no pierda características... por lo que deberemos tratarlo y conservarlo de la mejor manera", analiza Ginés Guillén.

Productos ecológicos

Actualmente, ante la creciente concienciación de la sociedad hacia el medioambiente, se abre paso un nuevo mundo en



WE MADE IT BEST

Blocksystem:
ecology, smartness, technology



REFRIGERANTE
NATURAL
TEWI
-44%



AHORRO*
ENERGÉTICO
-21%



ELECTRÓNICA
RIV-OLUTION



CONTROL REMOTO
VIA APP



VS instalación en pared



CM montaje en techo

Nuevos equipos compactos R290 para cámaras frigoríficas

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**

*Referido a nuestra gamma anterior de R290. El ahorro frente a los equipos con HFC llega al 40%

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 | www.e-bcsystems.com



Foto: Alvarez Group - Rational

nuestro día a día, el de los denominados productos ecológicos. “Lo ecológico y natural es una clara tendencia en el mercado. Una gran tendencia es elaborar platos de mayor calidad utilizando materias primas frescas y de KM.0., de su propio huerto o de su agricultor de proximidad. Además, existen equipos que permiten procesar piezas de verdura enteras con su tallo y hojas, o un tomate entero con su piel y semillas, todo ello sin necesidad de ser tamizado ni pasar por el chino, lo que reduce los procesos, las mermas y desperdicios. Al producir al momento, no es necesario almacenar ingredientes ni platos terminados, siendo muy flexible a las necesidades del día a día”, analiza Baltasar Guañabens.

De este modo, Mario Saltor indica que cuando hablamos de un alimento ecológico nos referimos a aquél en cuya producción no han intervenido pesticidas, antibióticos, hormonas o fertilizantes. Por otro lado, los productos BIO no incluyen elementos

que hayan sido alterados genéticamente. Está claro que la demanda de todos estos productos crece. “No es de extrañar, ya que el consumidor cada vez está más preocupado por su salud y por la del planeta y este tipo de productos están asociados a valores como la calidad, la sostenibilidad, el sabor, la seguridad, etc.”.

No obstante, debemos preguntarnos, en un primer momento si, realmente, ¿sabemos exactamente qué son los productos ecológicos? Y, ¿qué requisitos deben cumplir para considerarse así?

Alimento ecológico es aquel que se producen de manera natural evitando cualquier uso de componentes químicos como pesticidas, fertilizantes..., quedando también excluidos aquellos modificados genéticamente (transgénicos) que resistan mejor las plagas y mejoren el rendimiento de los cultivos. Se trata de un término que se asemeja a bio y orgánico, pues se basan en los mismos principios y, en ocasiones, pueden confundirse por parte de los usuarios.

También se tendrá que tener en cuenta tanto el método agrícola como el modo de transporte que se emplea para trasladar los alimentos de la zona de cosechado hasta el punto final de venta, buscando, en todo momento, que se respetan las normas y sea lo menos contaminante posible.

La importancia de las prácticas amigas de la naturaleza es que pueden mejorar la calidad del suelo y del agua, además de bajar los niveles de contaminación que se pueden generar durante la producción, haciendo que sea una utilización sostenible de los recursos.

Estos alimentos proporcionan infinidad de ventajas, entre las que destacan:

Son alimentos que contienen más sabor, pues no tienen aditivos, ni organismos que procedan de pesticidas, hormonas..., elementos pueden influir negativamente en su sabor.



Gracias al punto anterior se mejoran valores nutricionales, pues el uso de químicos puede restar propiedades a los alimentos.

Apostar por un alimento ecológico reduce el impacto negativo en el cambio climático, ya que se eliminan las malas prácticas que ponen en peligro el ecosistema.

Como se producen alimentos en menor escala que la agricultura intensiva, se consigue un mayor control de los residuos, controlándose más fácilmente la gestión de los mismos.

Usando componentes sostenibles en los envases se disminuye la cantidad de plástico empleado.

Consumiendo este tipo de productos se fomentan actividades a favor del cuidado del medioambiente, creando conciencia en los consumidores e implantando nuevos modelos de consumo.

Maquinaria de elaboración

Existe una variedad muy amplia de maquinaria para llevar a cabo una correcta elaboración, sin ellas no se conseguirían, en muchos platos, la calidad que un buen comensal exige. "El tipo de maquinaria elegida viene dado por la tipología del negocio. Para un hotel o restaurante es habitual maquinaria de cocción, fuegos, planchas, hornos, etc. Si su tipo de cocina es vacío o cocina a baja temperatura, se implantan aparatos como envasadoras de vacío, ronner, horno de regeneración, etc.", especifica Pep Martín, director de equipamientos industriales de Álvarez Group. Además, añade que, en cuanto a catering y colectividades, viene dada por los tipos de menú, pero en general es maquinaria de gran producción, como hornos, marmitas, freidoras o sartenes basculantes.

"En temas de frío, por ejemplo, encontramos: abatidores de temperatura, centrales frigoríficas de bajo consumo de espa-

Foto: Horeca Global Solutions



 **INTARCON**

Solución natural para tus instalaciones

Sistema waterloop

Condensación en bucle de agua



Evaporadores
y grupos
frigoríficos
condensados
por agua



Fácil instalación
y seguridad de
funcionamiento



Se adapta a los
cambios de
disposición de
servicios y cámaras



Solución natural y
de alta eficiencia
energética

www.intarcon.com

SHOW COOKING

En la actualidad, cocinar a la vista se ha convertido en 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. "Las cocinas a la vista son una de las grandes tendencias en restauración. La maquinaria y los elementos necesarios para llevarlo a cabo son los mismos que en los conceptos tradicionales, aunque su disposición y diseño deben cuidarse para que, además de funcionales y eficientes para los profesionales, sean atractivos para los comensales", explica Mario Saltor, Managing Director de Horeca Global Solutions. Con esta actividad, "hacemos disfrutar al comensal de una parte de elaboración o cocción que en otras ocasiones queda escondida o al menos no queda a la vista", especifica Ginés Guillén, representante de Marrone-Iglu-Phoenix Focus para España & Latam.

Como indica Joan Ros, director de compras de SERHS Projects, se trata de modalidades que cada vez está más demandadas, no solo por cuestiones estéticas y por ofrecer de forma vistosa los productos a los clientes, sino también por higiene alimentaria. Las perspectivas de futuro apuntan que estas zonas serán las más trabajadas en los comedores de los hoteles.

En este sentido, se trata de una modalidad que tiene mucho que ver con el marketing. "Con una cocina a la vista, el hostelero incrementa el atractivo de su negocio y reduce las susceptibilidades que los clientes puedan tener con respec-

to a la higiene del espacio o la salubridad de los alimentos. El comensal, además del placer visual de contemplar el proceso de cocinado, también gana en cercanía con el chef y el resto de los profesionales de la cocina", define Mario Saltor.

En esta línea, Ginés Guillén, añade que tratar esos alimentos o cocciones más espectaculares a la vista del consumidor hace partícipe al comensal del arte de cocinar, y permite mostrar desde la calidad de los alimentos hasta las técnicas de los cocineros. "La vista es uno de nuestros sentidos más agudos y a los que reaccionamos con mayor intensidad".

Está claro que las zonas destinadas a show cooking son, sin duda, la atracción más destacada por los clientes. "Normalmente, van ligados a los buffets, en los que son los propios comensales los que eligen su menú y se sirven la comida. Una de las principales atracciones de este tipo de servicio, es poder ofrecer a los huéspedes una mayor oferta y variedad gastronómica, siendo ésta una de las preferencias con cada vez más demanda del turismo.

A nivel de negocio, los showcookings y los buffets también permiten obtener un ahorro en los costes de cocina y personal de comedor. Por ello, es importante desarrollar y ejecutar diseños funcionales que permitan el perfecto flujo de personas y mercancías, aspectos fundamentales que desde SERHS Projects se cuidan en cada proyecto", expone Joan Ros.

cio muy reducido y silenciosas; cada vez más, la mayoría de aparatos incorporan gases ecológicos, glicol y sistemas de refrigeración alternativos", enumeran SERHS Projects.

En otros apartados como la cocción a baja temperatura, "los hornos incorporan sistemas de nueva implantación; a las ex-

tracciones de humos se incorporan instrumentos para optimizar la aspiración como son reguladores o variadores que regulan el nivel de aspiración y el caudal de aire", explica Joan Ros. A lo que, desde Álvarez Group, continúan explicando que los equipamientos más demandados son los que permiten realizar procesos de largo tiempo y programados. "Se trata de aquella

Foto: IGLU (group Marrone)



Be sure. **testo**



Visítenos en

HIP Horeca
Professional
Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

6-8 de marzo 2023
IFEMA Madrid

Stand 7B212

La Seguridad Alimentaria es el ingrediente principal.

Testo ofrece la tecnología para la elaboración de sus platos creativos, el resto del éxito de su cocina, se la confiamos a Usted.

www.testo.com

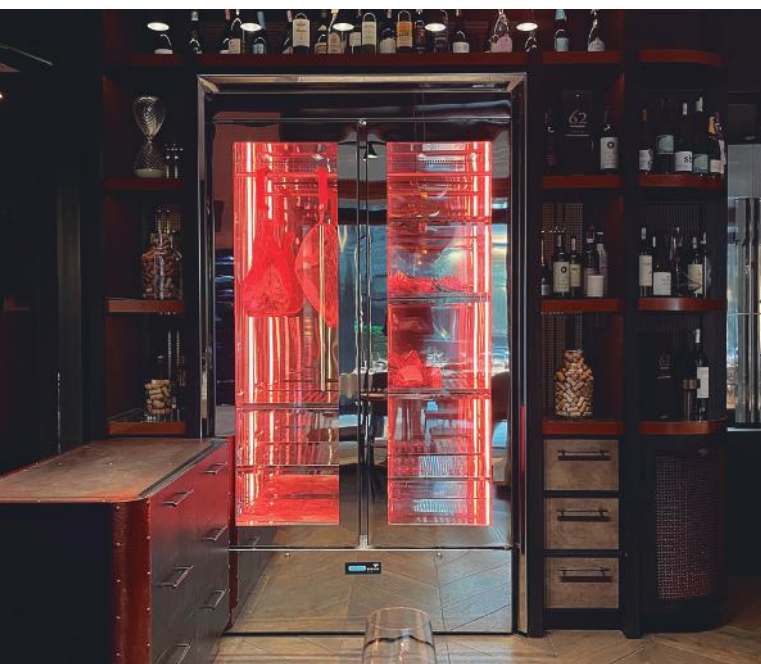


Foto: IGLU (group Marrone)

maquinaria que permita un perfecto control de temperatura y, a su vez, que podamos consignarle cocciones de larga duración, como, por ejemplo, un horno mixto convección-vapor”.

Además, como se ha comentado, con la maquinaria podremos hacer elaboraciones a baja temperatura, bien dentro de una atmosfera protegida, como, por ejemplo, una bolsa de vacío, o simplemente el producto sin protección. “La máquina realizará los procesos combinados que le indiquemos, pudiendo ordenar el número de tipos de cocción que deseamos que haga. Por ejemplo, podemos hacer un jarrete de ternera al vacío y sin vacío en un horno. Según deseemos, podemos consignarle que haga un primer proceso de alta temperatura para cerrar el producto y evitar la pérdida de líquidos, donde van sales, minerales, vitaminas, etc., o podemos decirle que empiece, poco a poco, con una bolsa de vacío protegiendo el producto. Una vez hecho el primer proceso del cierre del ali-

mento, podemos indicarle que haga una cocción seca durante las horas que deseemos a una temperatura nunca superior a los 85° C. Incluso podemos pedirle que durante ese proceso aporte algo de humedad y regularemos el porcentaje que deseamos para que no se reseque el alimento”, analiza Pep Martín.

Por otro lado, también podemos contar con los cutter profesionales de sobremesa, “fabricados en materiales robustos como el acero fundido cromado, apto para lava-vajillas, con diferentes discos para procesar verduras en diferentes cortes y acabados, con velocidad fija o variable según la necesidad”, indica el director comercial, GUERRERO CLAUDE. Otro aparato fundamental y demandado para la cocción a baja temperatura es el ronner, “sirve para realizar cocciones lentas a temperaturas bajas, pero siempre al vacío y nunca con el alimento sumergido en el agua. Primero equilibra la temperatura del agua, puesto que es donde está sumergido el alimento en una bolsa, con los ingredientes que se le quieran añadir. Una vez estabilizada la temperatura la mantiene de manera uniforme y constante durante el tiempo que le indiquemos. Para ello tiene una serie de hélices que mueven el agua, una resistencia que aporta la temperatura al agua y, por último, varios termostatos de temperatura que hacen que esos grados sean constantes todo el tiempo”, describen dese Álvarez Group.

Igualmente, en los últimos tiempos “se incorporan nuevos equipamientos como robots de cocina que optimizan la preparación de alimentos, envasadores al vacío mucho más rápidos y eficientes, entre otros”, expone Joan Ros.

Cuando se elaboran los alimentos, además del equipamiento de elaboración directa, también hay que tener dispositivos complementarios que cubran el etiquetado de alérgenos y caducidades secundarias. “Lo que inicialmente eran fechadoras manuales, actualmente han evolucionado a impresoras con base de datos integrada de muy fácil manejo. Gracias al software que carga los productos y la caducidad secundaria de forma automática, así como en manipulado que ha sufrido el alimento y los alérgenos, en segundos se puede completar

Foto: Labelfood



Foto: Horeca Global Solutions



esta tarea complementaria de la propia elaboración, en cumplimiento de las normativas vigentes y sin errores. Pero va un paso más allá: reduce el desperdicio alimentario por errores en la identificación”, define Marcel Abarca.

En definitiva, son muchos y variados los aspectos en los que la hostelería va incorporando sistemas innovadores y eficientes. “Asimismo, cada vez más, los equipos están preparados para que nos informen en todo momento de la evolución del sistema de elaboración de comidas, por ejemplo, y de la comunicación en tiempo real. Apps con funcionalidades de notificaciones push, permiten al cliente poder recurrir a servicios de asistencia técnica al momento. Estas nuevas tecnologías nos ayudan, sin duda, a tener más información al instante”, define Joan Ros.

Elección

Cada cocina es un mundo. La maquinaria a elegir dependerá de las características del espacio, del enfoque de producción y, también, de los permisos y licencias que tenga el negocio. Lo esencial es “elegir equipos adecuados para cada necesidad, preparación, y resultado final deseado. Para elegir un buen equipo, hay que considerar tres aspectos: elegir el equipo en base a la punta máxima de uso, elegir un equipo de calidad, que soporte la intensidad de uso profesional de manera sobrada, y finalmente, que sea ‘reparable’ y que disponga de



Foto: SERHS Projects

un correcto servicio post-venta por parte del fabricante”, precisa Baltasar Guañabens Casanovas.

Por otro lado, Pep Martín añade que para escoger el tipo de maquinaria adecuada hay que fijarse en el número de comensales del establecimiento y en el tipo de elaboración. Por ejemplo,



PENDIENTES DE LAS ALERGIAS

Las alergias y las intolerancias son uno de los grandes retos a los que deben enfrentarse los restaurantes. En este sentido, "es fundamental etiquetar correctamente los alimentos, preguntar a los clientes si son alérgicos a algún alimento en el momento de atenderlos, informar de ello al chef y evitar la contaminación cruzada. En el apartado de la información, es recomendable desglosar los ingredientes de cada plato en la carta o el menú y señalar los alérgenos", puntualiza el Managing Director de Horeca Global Solutions.

Por otro lado, el CEO de Labelfood indica que lo correcto sería controlar toda la trazabilidad del alimento para poder controlar y evaluar desde su procedencia, su manipulación, posibles alteraciones o contaminaciones, cruces, etc., y poder garantizar la clasificación de cada producto de caras al cliente final según sus necesidades, intolerancias, etc. "El control de los alérgenos obliga a controlar en todo momento qué se cocina, cómo se cocina y cómo se sirve". Por ello, en su opinión, las cocinas deben incorporar impresoras inteligentes con una base de datos previamente cargada y que disponga de los alimentos con sus correspondientes alérgenos. De este modo, "en las manipulaciones e incluso en las caducidades secundarias, puede emitirse una etiqueta que contenga todos los alérgenos de esa materia prima para que los cocineros tengan claro qué alimentos pueden o no

incluir en el plato de una persona con alergia alimentaria. Al ser un etiquetado automatizado, elimina los fallos por falta de conocimiento de los alérgenos o por despistes. Estos procesos de identificación en la cocina profesional son de vital importancia si tenemos en cuenta el gran número creciente de personas intolerantes o alérgicas a todo tipo de alimentos que hay en España y otros países europeos".

Esto nos permite poder informar al cliente en cada caso. "No será lo mismo si consume un producto acabado...deberemos etiquetarlo correctamente con sus ingredientes, etc., ni la comida de un restaurante donde deberemos informar al comensal. En todos los casos nunca podemos tomar riesgos y siempre es mejor prevenir que curar, por lo que, en caso de duda, es mejor perder una mesa que enviar a los comensales al hospital", define el representante de Marro-ne-Iglu-Phoenix Focus para España & Latam.

Del mismo modo, "esta información debe llegar a los consumidores en las cartas de los menús, que deberían incluir los alérgenos de forma detallada para que puedan elegir sin preocupaciones qué comer, especialmente en los casos que no se les puedan preparar los platos de forma especial para evitar los alérgenos especiales bajo la petición explícita del comensal", concluyen desde Labelfood.



para hacer un pescado a baja temperatura hay dos sistemas que serían ideales. "El primero es el horno porque no dejaremos que nunca pierda líquidos aportando humedad, y segundo el ronner puesto que, en la bolsa de vacío, los jugos y sabores no se pierden. Con un ronner, como mucho, se pueden procesar los alimentos que entren en una bandeja Gastronorm de 1/1 de hasta 20 cm de profundidad, por lo tanto, atenderemos a pocos comensales". Mientras, que si lo que deseamos es servir a un número de personas elevado de hasta 1.000 o 1.500 en un fin de semana en el caso de eventos, indica que a lo que debemos ceñirnos a un horno mixto de convección vapor. "Nos va a permitir equilibrar muy bien los procesos de cocción y obtener un producto de calidad en el acabado".

Otro elemento que hay que tener muy en cuenta son las potencias, conjuntamente con el ahorro energético, pues han sido los más importantes aportes de tecnología que ha habido últimamente. "Los fabricantes cada año incorporan a sus equipos innovaciones tecnológicas que mejoran su utilidad y permiten tener un consumo más sostenible. En este sentido, una de las principales aportaciones son los equipos de control y reparto de la energía eléctrica, que permiten controlar de forma exhaustiva el consumo eléctrico de los equipos de los que disponemos en la cocina. Estos equipos distribuyen la electricidad en función de la demanda que tengamos en cada momento del servicio, lo que permite controlar en todo momento el consumo y gasto de los diferentes aparatos de cocina", especifica Joan Ros.

Igualmente, deben ser equipos intuitivos y fácilmente manejables, que no hagan perder tiempo al profesional, sino que le faciliten los procesos mecánicos para que puedan destinar más atención a la calidad. "Ante la alta rotación del sector, esta característica garantiza, además, que no sean sistemas complejos de aprender en cuanto a su uso, con largas sesiones de formación: en el caso de las caducidades secundarias, con tan solo unos toques en la tablet integrada en una impresora con base de datos previamente establecida, y guiada con imágenes muy visuales de las elaboraciones o ingredientes, se puede obtener una etiqueta con toda la información necesaria. De este modo, el trabajo de aprendizaje para los cocineros de estas herramientas es prácticamente inexistente".

Siguiendo con este tema, además, su actualización debe ser muy sencilla. "Gracias a softwares de control integrados como Smartfood, tan solo hay que editar la base de datos desde Web Manager y todos los dispositivos conectados se actualizan con la última versión, sin necesidad de modificaciones impresora por impresora", expone Marcel Abarca.

Otra de las consideraciones, según destaca, es el entorno de trabajo: "desde posiciones de cocina que necesitan más movilidad hasta puestos fijos que requieren equipos robustos. En el caso de las impresoras de etiquetas con sistemas integrados de control y trazabilidad de los alimentos, es im-



Foto: IGLU (group Marrone)

portante tener diferentes opciones entre las que elegir para cubrir cada puesto en la cocina sin desplazamientos extra o grandes cargas para los profesionales".



buffet | tabletop | bar

APS amplía su gama eco-friendly

Visita nuestra web:



¡MÁS DE 250 NOVEDADES!
Descúbrelas en HIP-MADRID | Stand 3 D 413

Solicita tu catálogo a:
ventas@guerreroclaude.com
o llamando al +34 936 628 161



Foto: Hosteltex

Confort y textil en cama y baño

BIENESTAR, ESENCIAL FUERA DEL HOGAR

Disfrutar de un buen descanso es la principal demanda de los clientes de un establecimiento o cadena hotelera. Sentirse como en casa es la premisa esencial de un usuario cuando va a pasar una estancia fuera de su hogar. Por esta razón, tanto las empresas del sector como los responsables de los establecimientos hacen todo lo posible para proporcionar todos los elementos necesarios para ofrecer la máxima desconexión y que el usuario pueda disfrutar de un descanso reparador.

El término confort, extraído de la RAE, se define como aquello que produce bienestar y comodidades. Es decir, "se trata de un conjunto de elementos que no sólo son necesarios para vivir bien, sino también a gusto y con descanso. Nos enfrentamos a un concepto difícil de definir ya que son muchos los aspectos que conlleva y la percepción que cada cliente es muy subjetiva. Para Resuinsa, el confort es que el huésped se sienta como en su casa", define Félix Martí Sempere, director general de Resuinsa Experiences. Lo cierto es que, tal y como indica María

Esteve, directora de marketing y comunicación de Vayoil Textil, "si lo pensamos veremos que uno de los adjetivos que más se utiliza para definir un establecimiento hotelero es, si es, o no comfortable".

Además, añade que el ser humano tiende a buscar en todos los aspectos de su vida la comodidad, el confort y más si cabe cuando viaja, que además en la mayoría de los casos es su momento de desconexión y el que lleva esperando mucho

tiempo y para el que ha destinado una parte importante de sus ahorros. "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. Por lo tanto, como conclusión podemos decir que el confort, junto con el lujo, son las dos aspiraciones principales que debe tener cualquier establecimiento hotelero que se precie".

En este sentido, se trata de un punto muy importante. En opinión de Sara Gosálbez Peidro, CEO de Hosteltex, el confort para un establecimiento hotelero depende de que todos los elementos presentes en la habitación estén orientados a que el huésped se sienta como en casa y aquí juega un papel muy importante la lencería y los artículos textiles que vistan la cama. "La limpieza y el orden también son aspectos fundamentales, que la estancia esté limpia, que haya orden y cierta armonía decorativa, así como la iluminación, que el cliente pueda ajustar a su gusto".

De este modo, simplificando el concepto, para Mario Sánchez, Export Manager de KHAMA Hotel, confort son todos los elementos que hacen sentir cómodo al huésped. Además, "el confort es determinante cuando está al servicio de un concepto mucho más elevado hoy día en los hoteles, como es el 'Guest Experience'. Para poder ofrecer la mejor experiencia cliente posible, es indispensable no descuidar el descanso del visitante".

En busca del confort

La sensación de confort del cliente no viene dada por un solo factor, sino que se genera por la experiencia global que éste vive durante su estancia. "Para ello todos los detalles cuentan y todos los elementos tienen que estar en armonía", destaca Mamen Pérez, gerente de Carmela Martí.

No obstante, 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. Pero también en el baño, en la mesa del restaurante en el que desayuna o come todos los días", definen desde Vayoil Textil. Está claro que el confort se ve antes de sentirse. Es decir, "una habitación con el mobiliario elemental y de calidad, bien dispuesto en la habitación y una cama bien vestida transmite comodidad y predispone al huésped al descanso. Por otra parte, habitaciones muy pequeñas o con demasiados elementos puede generar un efecto contrario", determinan desde KHAMA Hotel.

Elementos de descanso

El sueño y el buen descanso son esenciales para el ser humano, por ello se tiene que elegir un equipo de descanso ergonómico, que se adapte a las características fisiológicas del usuario, proporcionándoles así un descanso saludable y reparador. "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 visten como las sábanas,



Foto: Vayoil Textil

colchas, nórdicos, plaids, cubre canapé, etc.", enumera la CEO de Hosteltex.

Colchones: "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", explica la directora de marketing y comunicación de Vayoil Textil. No obstante, está claro que "el colchón, por supuesto, tiene que ser firme y mullido, varias almohadas para poder elegir, ropa de cama suave y una moqueta para evitar ruidos, son los elementos más significativos para que, bajo mi punto de vista, una habitación sea confortable", expone José Manuel Torres, CEO de Noi Mo-

Foto: Resuinsa Experiences





Foto: Carmela Martí

biliario Europeo, Colchones DENOI. Mientras tanto, Sara Gosálbez Peidro considera que al elegir el colchón se deberá tener en cuenta la firmeza, así, por ejemplo, la media/alta ofrece un descanso satisfactorio en la mayoría de los casos. Igualmente se tendrá que considerar la adaptabilidad: que se ajuste plenamente a los contornos naturales del cuerpo y proporcione el apoyo perfecto a la columna. Su transpiración: es importante que los tejidos con los que esté fabricado garanticen un correcto flujo de aire continuo que permitan mantener el colchón fresco y ventilado. 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.

Topper: para que el descanso sea óptimo, el director general de Resuinsa Experiences indica que uno de los artículos con los que debe contar un colchón es el topper, el cual ha revolucionado el descanso en sí. "Hay que tener en cuenta que por un hotel pasan multitud de huéspedes, de distintas complejidades y pesos, que pueden hacer mella en un colchón, aunque sus cualidades sean inmejorables". También, continúa exponiendo que es importante valorar 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. Los hay de fibra, de pluma o de viscoelástica".

Almohadas: desde hace un tiempo la carta de almohadas es uno de los servicios más demandados por los huéspedes, ya que cada persona tiene unos hábitos distintos a la hora de dormir. Por ello, existen infinidad de tipologías. "Las almohadas más demandadas 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 obte-

ner, 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. Además, se adaptan a cualquier tipo de usuario y su limpieza es sencilla", explican desde Hosteltex.

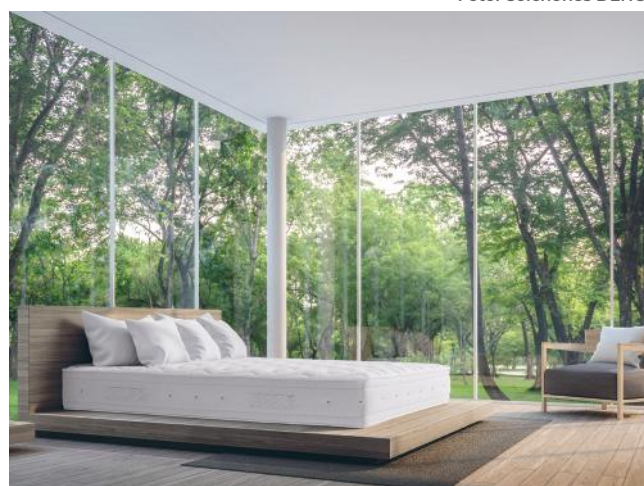
Somieres: "el tamaño de las lamas determina la estabilidad del colchón, al mismo tiempo que aportan flexibilidad. La firmeza del somier dependerá del número y anchura de láminas de que disponga", analiza Sara Gosálbez Peidro.

Bases: en estos momentos hay "bases tapizadas ligeras en instalaciones de gran volumen y vacacional, y bases más gruesas o 'Boxsprings' en instalaciones urbanas de ciudades turísticas importantes. También es común el uso de base + colchón + topper", detallan desde KHAMA Hotel.

Sofás cama: "debe disponer de sistemas que se abran sin necesidad de quitar los cojines, sistema italiano que llaman, y la colchoneta como siempre de muelles ensacados y a una sola cara, no reversible, pues no puedes meter mucho relleno porque el grosor es limitado por eso le damos todo el material de confort a una cara", explican desde Colchones DENOI.

Lencería: la lencería de la cama es otro punto que no debemos olvidar. "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", define María Esteve. En opinión de Félix Martí Sempere, un buen equipamiento textil aporta una experiencia en sí misma. "Un huésped puede tener una estancia inolvidable si ve que los textiles son innovadores, distintos y personalizados. Por todo ello, los textiles cumplen con su objetivo principal: hacer lo más placentera posible la estancia de un huésped". En su opinión, 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,

Foto: Colchones DENOI



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: LIZZO

o la sensación de dormir en una nube gracias al topper. Por otro lado, Mamen Pérez opina que el textil es un factor determinante en esta experiencia, ya que su presencia es capaz de crear un ambiente cálido y confortable. Pequeños detalles como el plaid de la cama o los cojines decorativos hacen que la habitación sea mucho más agradable.

Cojines: “los cojines decorativos de distintos tamaños y formas nos permiten estar más cómodos a la hora de leer antes de dormir, ver la tele o uno de los mayores placeres del mundo; desayunar en la cama. Estos cojines también aportan diseño y un toque de color que alegra la estancia”, describen desde Carmela Martí.

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”, exponen desde Vayoil Textil.

A la hora de elegir el más adecuado entran en juego determinados factores. Por supuesto, “el confort del cliente es lo más importante. Pero, este aspecto debe también combinarse con productos que faciliten la operativa hotelera diaria y la instalación cuando se ejecuta el proyecto. Por ejemplo, cada vez más entran en juego las camas elevables para ayudar en la labor de housekeeping y optimizar los tiempos y ergonomía asociada a estas tareas”, consideran desde KHAMA Hotel. Mientras que desde Resuinsa Experience, añaden que lo principal es que sean de calidad y aptos para el lavado industrial, por ejemplo, no tiene nada que ver una almohada destinada para el hogar que una almohada para el hotel, donde al año pasan cientos de huéspedes, por lo que sus propiedades deben de ser duraderas a lo largo del tiempo.

Textiles adecuados

Los clientes de los hoteles lo que buscan es sentirse como en casa cuando entran a un establecimiento hotelero y en conseguir esa atmósfera colaboran todos los elementos de una

habitación entre los que se encuentra también la lencería de cama y baño.

“Los textiles son fundamentales para crear una sensación de hogar que resulte agradable para los huéspedes y facilite su descanso. Ropa de cama en tejidos naturales como el algodón, suave al tacto, pero de fácil limpieza, tapizados resistentes y cálidos o cortinas que permitan cierta intimidad filtrando la luz para un descanso óptimo son imprescindibles para crear esa atmósfera”, definen desde Alhambra. A lo que desde Resuinsa Experiences, añaden que 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”.

El usuario, lo que espera encontrar son sábanas suaves y cálidas que ayuden al descanso, toallas envolventes que reconforten tras un baño... “Y detrás de todas estas cualidades solo puede estar la calidad de las materias y su construcción. Por otro lado, cada vez más, el cliente demanda productos respetuosos con el medioambiente que le hagan sentirse partícipes en la protección del mundo en el que viven”, especifican desde Vayoil Textil.

Lo cierto es que cada hotel opta por un diseño concreto para sus textiles en función de su propia identidad, “si bien es cierto que intentan seguir las tendencias que aparecen a nivel mundial. Es la llamada tematización de los textiles que ya de por sí misma es una tendencia y los textiles están integrados en el propio establecimiento, tanto en tejido como en confección de colores. Otra está relacionada con los colores Pantone, y

Foto: Resuinsa Experiences



Resuinsa alcanza máximos prepandemia por su acompañamiento y servicio continuo a empresas del sector hostelero

La pandemia ha supuesto para el sector hostelero un auténtico desafío, pero también un nuevo abanico de oportunidades y aprendizajes para impulsarlo y progresar. Bajo esta premisa, Resuinsa, líder internacional del sector textil hospitality, ha alcanzado niveles de facturación de hace tres años al cierre del ejercicio de 2022 gracias a su ágil **adaptación a los cambios y al continuo acompañamiento** a sus clientes y a las empresas del sector.

Así pues, las cifras de venta se sitúan cercanas a las del ejercicio 2019, superando los **45 millones de euros**, de los que el 55% corresponde al mercado nacional y el 45% al internacional (exportación). La multinacional, presente en 140 países y con más de 8.000 clientes, ha desarrollado **estrategias específicas en las distintas zonas del mundo** en las que opera, acompañando a las grandes cadenas hoteleras en su expansión internacional.



y largo plazo: si finalizaba en 2020 o si se extendía más allá, como acabó sucediendo. De hecho, todavía coleean sus efectos en la actualidad”, ha explicado Martí.

Actualmente, hay un cambio de costumbres y de entorno que nuestros clientes están afrontando y desde Resuinsa les estamos acompañando a través de los esfuerzos de inversión que estamos realizando.

Sostenibilidad, tecnología y RSC

Según Martí, “si algo hemos aprendido en este tiempo es a ser capaces de volver a una normalidad realmente nueva y mejor. En nuestro caso, hemos apostado más fuerte que nunca por la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y hemos aprovechado las ventajas que nos brinda la tecnología para avanzar hacia la digitalización y hacia una economía 100% circular”.

Todo ello se ha materializado en varios proyectos desarrollados con el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) para la obtención de **textiles eco-friendly**. Se trata de una alternativa “verde” en el sector hotelero, el cual genera al año toneladas y toneladas de residuos textiles que pueden ser reciclados y reutilizados. De esta manera, se ha logrado una oportunidad para adaptarse a las nuevas necesidades en materia medioambiental marcadas por la ONU.

En esta misma línea, Resuinsa se integró en el año 2020 en el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa en el ámbito internacional con presencia en más de 160 países. Basada en los principios universales de los Derechos Humanos, trabajo, medioambiente y anticorrupción, su meta consiste en alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030.

“En definitiva, hemos seguido al lado de los clientes en todo momento, dando servicio pese a las circunstancias. Caminamos hacia delante, aprovechando para mejorar el sector en materia medioambiental y económica, gracias a lo aprendido y con todo el expertise que nos avala”, ha concluido Martí.



En este sentido, el director general de Resuinsa, Félix Martí, ha explicado que la empresa se ha mantenido firme durante estos últimos años de crisis en el sector. “Nos hemos mantenido **al lado de todos y cada uno de nuestros clientes**, tanto de aquellos que se vieron obligados a cerrar temporalmente, como los que pudieron seguir abiertos. – ha indicado – Además, hemos afrontado un entorno de fuertes subidas de los precios de las materias primas y de carestías de productos. Pese a ello, Resuinsa ha estado ahí, ofreciendo siempre servicio”.

Mejora de las previsiones económicas

La compañía encargó un estudio a una consultora en junio de 2020. El objetivo consistía en prever cómo podrían afectar los posibles escenarios derivados de la pandemia, ya que el 99% de las empresas del sector había congelado su actividad por aquel entonces. “Afortunadamente, hoy en día, **hemos mejorado todas nuestras perspectivas y previsiones económicas**. En dicho informe se desarrolló una proyección a 10 años vista, contemplando dos escenarios diferentes a corto



Foto: Vayoil Textil

que están muy presentes en la elaboración del diseño de los textiles”, explica Félix Martí Sempere.

Por otro lado, y hablando de materias, la más demandada es “aquella que aporta el mayor confort al usuario/huésped es el puro algodón hilado en fibras peinadas y largas, que dan un mayor grado de confortabilidad aún a la prenda, y que portan una experiencia de descanso y bienestar difícil de olvidar”, concreta María José Esteve. “El número de hilos también es uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir una sábana, supone un indicador de las diferentes calidades de este producto, por lo que, a mayor cantidad de hilos por pulgada, más finos serán y, por lo tanto, más suaves al tacto”, añade Resuinsa Experiences.

Está claro que, como indican desde Hosteltex, 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, se integren con el espacio para ayudar a transmitir esa sensación de confortabilidad.

Los más usados

Entre los elementos textiles más utilizados, según enumera Sara Gosálbez Peidro, se encuentran los siguientes:

Sábanas: los materiales más utilizados son el algodón, el poliéster o una mezcla de los dos. 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: 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. Son ligeras, confortables y garantizan una estancia placentera.

Mantas: deben estar fabricadas 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. Lo ideal es que estén formados por tejidos no pilling que son muy valorados, es decir, que no formen bolitas de fibras enmarañadas en la superficie del tejido. También su espesor se deberá tener en cuenta, pues el peso de una manta oscila desde los 300 GSM a los 550 GSM. La elección de una u otra dependerá de la zona donde se ubique el establecimiento, la estación del año o la climatización de la habitación. Por último, que tengan un tacto suave y agradable y que proporcionen confort y calidez.

Nórdicos: 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 una opción perfecta para el hotel. 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 ignífugo.

Almohadas: deben ser ligeras, suaves, de tejidos transpirables y adaptables al cuello y nuca para brindar mayor confort durante el sueño.

Protectores de colchón: permiten optimizar la vida de los colchones y rentabilizar la inversión realizada en ellos. Sus tejidos son transpirables y absorbentes y están preparados para su uso y lavado frecuente.

Foto: KHAMA Hotel





UNLIMITED PASSION

La mayor plataforma de innovación
y negocio para el sector Horeca



+40.000
empresarios y
directivos



+500
firmas
expositoras



+600
expertos
internacionales



9
auditorios



**HORECA WINE
& SPIRITS**



HEALTH & SAFETY



**DELIVERY
& FOOD AS A SERVICE**



**FOOD & BEVERAGE
SOLUTIONS**



**DESIGN
& EXPERIENCE**



DIGITAL WORLD



**SMART KITCHENS
& EQUIPMENT**



SOCIOSANITARIO



**NEW CONCEPTS
& FRANCHISES**

Contáctanos en:

exhibit@expohip.com +34 919 551 551

www.expohip.com

HIP es un evento en colaboración de:

NEBEX.T
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

**IFEMA
MADRID**



Foto: Vayoil Textil

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

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

Albornoz: debe ofrecer capacidad de secado, suavidad, esponjosidad y elegancia.

“La elección del tipo de lencería a veces se realiza de forma subjetiva, sin tener en cuenta algunos criterios esenciales como son la funcionalidad, el medio y ámbito climatológico en el que se encuentra el hotel o el tipo de cliente al que va destinado el establecimiento. En España concretamente, los establecimientos hoteleros siempre han tenido muy presente utilizar prendas de calidad, independientemente, al tipo de establecimiento”, considera Jorge Mateos Calzón, director Hospitality de JF Almeida.

Tendencias

De un tiempo a esta parte se ha detectado un cambio sustancial en dos ámbitos y ambos relacionados con la sostenibilidad: “en primer lugar ha crecido de forma exponencial los clientes que exigen prendas fabricadas en Europa que cumplan en su proceso de producción con altos criterios de respeto medioambiental; en segundo lugar, es un hecho que el hotelero da un paso más e incluye en sus establecimientos tejidos de fibras naturales como el bambú, algodón orgánico o el cáñamo”, indica Jorge Mateos Calzón.

En este aspecto, Mamen Pérez detalla que las principales tendencias en diseño son la actualidad renovada, el estilo artesanal y el Hyper-expresivo. “La primera consiste en el rediseño y reinterpretación del pasado, mezclando la nostalgia de tejidos con estampados tradicionales con diseños más futuristas. El

estilo artesanal recupera el saber hacer y las técnicas artesanales para crear diseños únicos y respetuosos con el entorno. Por último, el Hyper-expresivismo tiene como herramienta clave los colores planos con un estilo libre y espontáneo. Se combinan terciopelos con tejidos con efectos metalizados”.

Por otro lado, desde Pepe Peñalver considera que las tendencias para el 2023 van hacia una producción de tejidos más sostenible y respetuosa con el medioambiente. “Tejidos reciclados y reciclables se están empleando cada vez más sin necesidad de sacrificar la estética o las propiedades técnicas de los tejidos. Los consumidores están cada vez más concienciados sobre la necesidad de cambiar los hábitos de consumo en esta línea y por eso las marcas están apostando fuerte por ello. Se buscan tejidos ecológicos, con texturas que recuerden a elementos de la naturaleza y que tengan una composición a base de tejidos naturales, como el lino, el algodón o la lana”. Algo que comparte Félix Martí Sempere, quien asegura que la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se han convertido en una estrategia adicional entre los hoteles y cadenas hoteleras. “Con una tendencia clara hacia la protección del medioambiente, los huéspedes demandan alojamientos que se preocupen de 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”. Para conseguirlo, en su opinión, la función del departamento de Compras es vital, pues a través de ellos es donde se pueden generar las mayores contribuciones, ya que en la elección de sus proveedores de suministros está la clave para conseguirlo.

Además, añade que las compras responsables son una realidad, no solo 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

Foto: PEPE PEÑALVER



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". En este sentido, "contar con la certificación Oeko-Tex® nos avala esta buena práctica en el uso de materiales textiles para asegurar su no toxicidad y que están realizados con materias naturales que incluyen el algodón reciclado, entre otros, y que los hacen amigables con el medioambiente, ya que no requieren procesamiento químico o material sintético para crear sus fibras", determina Sara Gosálbez Peidro.

Por otro lado, Maria José Esteve indica que la alerta sanitaria mundial de la 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".

Todos estos aspectos se reflejan en la decoración con el uso de tonos tranquilos, superficies con textura y materiales natu-



Foto: Carmela Martí

rales, 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". A esta propuesta une, como se ha indicado anteriormente, la tendencia de la sostenibilidad que cada vez crece con más fuerza y quiere convertir el hotel en un lugar lo más sostenible posible.



Grosfillex
EXPERT

**COLECCIÓN CANNES Y
GAMA SUNSET CONFORT**

*Equipamiento sostenible
y de calidad*

Tel. 934 740 119

www.grosfillexcontract.com/es/



Lavandería industrial

UN PAPEL INDISPENSABLE

La limpieza e higienización de los textiles en los hoteles es una cuestión que, cada vez más, se está teniendo en mayor consideración por parte de los hoteleros y directores que incluso llegan a anteponer a otras necesidades. Y es que está claro que se trata de un tema de vital importancia para los huéspedes que no buscan únicamente precio y ubicación, llegando a abandonar un establecimiento si no se cumplen sus expectativas.

En el imaginario colectivo, cuando hablamos de lavandería industrial lo primero que se nos viene a la cabeza son esos espacios de autoservicio donde nosotros somos los que gestionamos nuestra propia ropa y que podemos ver en cualquier calle de nuestra ciudad. Sin embargo, las lavanderías industriales van más allá. Son empresas que ofrecen servicios de alta calidad a otras empresas, como pueden ser hoteles, restaurantes, centros hospitalarios, residencias, clínicas, gimnasios..., para solucionar las necesidades de limpieza de manera eficaz y eficiente, pues cuenta con las máquinas, productos y herramientas adecuadas para el tratamiento correcto de la ropa.

Sin duda una actividad diaria que cuenta con un gran volumen para limpiar y desinfectar las prendas textiles.

Así, Marc Antoni Cerón, vicepresidente de GRUPO DINO, expone que “una lavandería hotelera se caracteriza por ser una ins-

talación que forma parte de un establecimiento de hospedaje. Su uso principal es el lavado de prendas de habitaciones (sábanas, toallas, edredones...). Muchas de ellas también lavan la ropa de restauración (mantel, servilletas, trapos de cocina...) y ocasionalmente pueden tener servicios de SPA o estética siendo también lavado por esta instalación. Los últimos años su espacio en el hotel se ha visto suprimido, haciendo uso de servicios externos para el lavado de dicha ropa”.

En este sentido, la lavandería hotelera tiene unas características concretas que deben ser entendidas para poder proporcionar el mejor servicio posible a los clientes. “El rendimiento es un elemento clave para cualquier establecimiento hotelero que se precie. Sea cual sea la dimensión del negocio, el rendimiento de los equipos impactará en la calidad del lavado, en la rapidez del proceso y en la eficacia del mismo. Los hoteles tienen unas demandas exigentes por parte del mercado, que

les impulsa a la perfección y a la rapidez, teniendo todo a punto cuando el cliente lo necesita”, expone Paulo Barreira, presidente Girbau Iberia.

La adaptabilidad es otro eje fundamental. “Tener equipos de lavado y secado funcionales, dinámicos y capaces de adaptarse a todo tipo de tejidos y situaciones resulta clave en establecimientos como los hoteleros, que se tienen que enfrentar a situaciones imprevistas que necesitarán las mejores máquinas”.

La fiabilidad también es un elemento clave, continúa explicando. Además, comenta que tener tu maquinaria siempre a punto es muy importante en este tipo de establecimientos, que siempre deben estar preparados ante situaciones imprevistas o picos de trabajos inesperados.

Finalmente, “la sostenibilidad es una característica cada vez más demandada por los profesionales del sector. La necesidad de ser respetuosos con el medioambiente y de utilizar de manera eficiente nuestros recursos son dinámicas que están cada vez más presentes en nuestras sociedades. Por ello, tener equipos de lavado que sean capaces de reducir el uso de agua o de aprovechar al máximo el consumo energético son cuestiones a tener en cuenta”, concreta el presidente de Girbau Iberia.

Dentro de estos espacios es importante contar con la maquinaria adecuada para llevar a cabo el trabajo necesario. “La maquinaria habitual son las lavadoras, secadoras, planchadora o calandra en función del volumen y la ropa, y algún maniquí para planchado de ropa de los huéspedes”, enumera Marc Antoni Cerón. A lo que Mercedes Calleja García, directora comercial de LAVATUR Autoservicio de Lavandería, añade que serán necesarias “lavadoras, secadoras, calandras, sistemas de planchado y dosificación de productos profesionales para el lavado. Se caracterizan en adecuar los tamaños de los equipos a las necesidades de lavado y secado de cada hotel, el tamaño de éste será determinante a la hora de seleccionar capacidad de los equipos”.

Interna o externa

En estos momentos existen dos tendencias en el ámbito de la lavandería dentro del sector de la hostelería; bien dirigirse a la autogestión de la lavandería, interna dentro del propio establecimiento, o bien contar con los servicios de una lavandería próxima al negocio, para poder controlar así la calidad y poder contar con la disponibilidad de stock.

Lavandería en las propias instalaciones: “en esta tipología, la disponibilidad de las prendas y lencería no depende de un tercero, evita pérdidas, roturas de prendas, tiempo, etc.”, exponen desde LAVATUR Autoservicio de Lavandería. Siguiendo con esta idea, Paulo Barreira considera que tener la posibilidad de contar tu propia lavandería in-house es imbatible si tu deseo es obtener la máxima calidad, eficiencia y cuidado para tus tejidos. Además, las lavanderías internas te permiten poder elegir tu propia maquinaria, adaptándolas a tus necesidades y a tus especificaciones como negocio. De esta manera, en su



Foto: Lavatur

opinión, los beneficios de una lavandería interna son claros: máxima personalización, altos estándares de calidad, control de gastos, eficiencia y disponibilidad completa de los tejidos. “La independencia que te proporciona una lavandería en tus propias instalaciones es un aspecto cada vez más demandado, especialmente por compañías que no quieren depender de servicios externos que, posiblemente, no proporcionen a las prendas el mismo grado de cuidado que el proporcionado por los propios trabajadores del negocio en cuestión. Además, se reduce la pérdida de prendas y el control exhaustivo de los estándares de gastos y de sostenibilidad es una garantía. Cuando lo relevante es la calidad, elegir tú mismo tus equipos de lavado es clave”.

Lavandería externa: en ocasiones no siempre tienen posibilidad por espacio y por personal de contar con este espacio dentro del propio hotel. “Las lavanderías externas tienen también ventajas: reducción de costes, limitación de personal o confiar en compañías exclusivamente dedicadas a la lavandería profesional son elementos a tener en cuenta si se realiza la decisión

Foto: Grupo Dino





Foto: Girbau

de confiar en una lavandería de este tipo”, explican desde Girbau Iberia.

Lavandería mixta: en opinión de Mercedes Calleja García, este sistema sería lo ideal, externalizar una parte y otra hacerla dentro de sus instalaciones.

Está claro que todas las opciones son válidas, y dependerán de nuestras necesidades. “Ahora bien, si es un único hotel en un radio limitado y dispone en la cercanía de una lavandería independiente, se recomienda el uso de una lavandería externa al centro. Pero si lo que tenemos son varios hoteles en un radio no muy grande, podemos contar con una lavandería propia. Con ello se consigue rentabilizar instalación, maquinaria y ser más eficientes con el personal. El factor humano es el principal coste en una lavandería, es por ello que saber controlar su coste es clave”, determinan desde el GRUPO DINO.

¿Cómo elegir la maquinaria?

A la hora de elegir el tipo de maquinaria necesaria para este sector, existen varios aspectos a tener en cuenta, tipo de negocio, tipo de suciedad, tipo de tejidos, etc. La superficie y el volumen de producción definen el número y capacidades de las máquinas. Cuando se proyecta una lavandería, se trabaja analizando desde el tipo y cantidad de ropa a procesar, pasando por la distribución de los equipos, para que los flujos de circulación de la ropa garanticen la higiene y la productividad, la formación de los operarios, o las tareas de mantenimiento que, con los nuevos equipos, se simplifican de manera muy sustancial.

Lo cierto es que la lavandería hotelera es compleja, necesitan poseer maquinaria avanzada, lista para ser utilizada en todo momento y que aplique los más altos estándares de higiene y desinfección. “Este último punto siempre ha sido una prioridad para el sector de la lavandería profesional, pero la pandemia de la COVID-19 incrementó los esfuerzos del sector en la búsqueda de higiene y seguridad completa para los usuarios. Girbau entendió su responsabilidad y decidió ser un aliado para centros hospitalarios y geriátricos en la pandemia, asesorando y proporcionándoles asistencia para implementar la más avanzada maquinaria y metodología de desinfección e higiene”, analizan desde Girbau Iberia.

No obstante, existen unas características esenciales que deben tenerse en cuenta para elegir la maquinaria necesaria y adecuada:

Espacio: una de las características más importante será la dimensión del establecimiento donde se va a insertar el negocio. Por ejemplo, cuando un empresario hotelero decida internalizar el servicio de lavandería, deberá tener en cuenta, en un primer lugar, el espacio que ocupará la lavandería en su centro y que podría destinarlo a otros menesteres.

Costes: a la hora de elegir un tipo de maquinaria de lavado es recomendable pensar en la inversión que tiene que realizar, el volumen de producción, el periodo de amortización, donde influye la durabilidad de los aparatos y los costes de mantenimiento. El rendimiento de la máquina suele quedar en un segundo plano, aunque parezca lo contrario. No obstante, esto no debería ser así, ya que esta cuestión influye directamente en los costes de funcionamiento debido a factores como el consumo de energía, agua y productos químicos, los tiempos de funcionamiento o los volúmenes reales de producción. En este sentido, “la fiabilidad de los equipos es fundamental para los establecimientos hoteleros, que necesitan tener la lavandería siempre a punto en el caso de un contratiempo o un pico de trabajo. Otros elementos que se tornan relevantes en la decisión de comprar una u otra maquinaria de lavado son el rendimiento y los más elevados estándares de ahorro y desinfección. Además, la versatilidad, eficiencia y la durabilidad deben de estar enlazados con el cuidado de las prendas más sensibles, intentando siempre optimizar recursos y siendo sostenibles”, define Paulo Barreira.

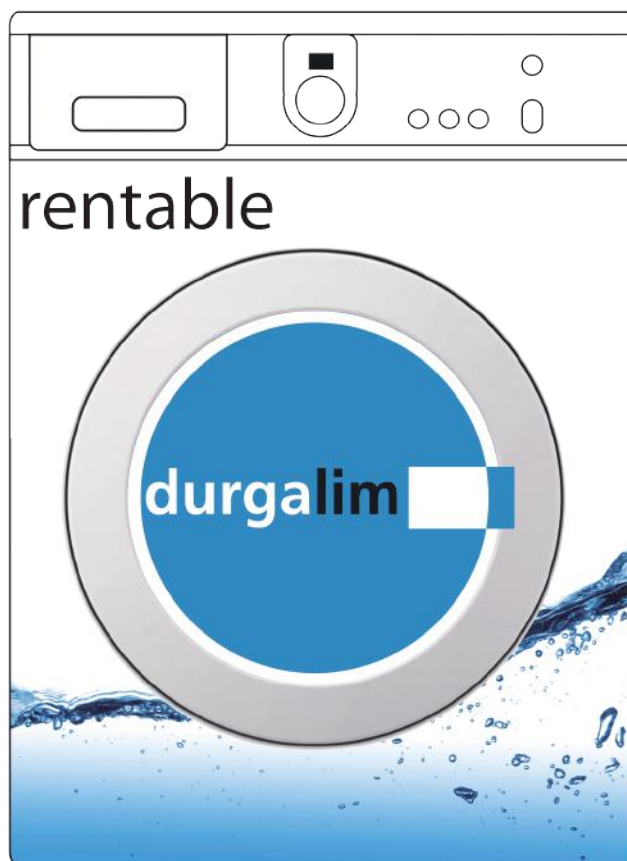
Eficiencia energética: en la actualidad, se valora mucho la eficiencia energética; ahorro de energía y agua, mediante programadores diseñados para ello, así como sistemas de recuperación. Es uno de los principales criterios que tienen en cuenta los profesionales del sector a la hora de elegir el equipamiento. “Lógicamente, primarán los más eficientes energéticamente y que menos electricidad consuman, por ejemplo, al seleccionar un tipo de secadora industrial será más económico que éstas sean de gas, siempre que la ubicación lo permita”, detalla Mercedes Calleja García.



La solución del lavado rentable

Un buen producto para su lavadora

Primera firma nacional en detergentes de
lavandería industrial



eisner
QUÍMICA

heleo
Grupo

C/ Rodríguez San Pedro, 7
28015 Madrid

Tel.: 91 447 20 56
Fax: 91 594 53 22
e-mail: grupo@grupohleo.com
www.grupohleo.com

heleo
Grupo

Una gran empresa que
responde a sus necesidades
SERVICIO INTEGRAL DE PRODUCTOS Y SISTEMAS DE LIMPIEZA E HIGIENE PROFESIONAL

Tel. 91 447 20 56
Fax: (+34) 91 594 53 22
e-mail: grupo@grupohleo.com
www.grupohleo.com



Foto: Lavatur

Tecnología: lo que se busca principalmente es que estas máquinas puedan trabajar con altos volúmenes de producción y puedan controlarse a distancia para tener mayor control sobre la ropa.

Mantenimiento: la durabilidad y fiabilidad de la maquinaria también es un punto importante que se debe tener en cuenta, así como la posibilidad de realizar distintos sistemas de lavado específicos. Las piezas y componentes, de las que están compuestas esta maquinaria, deben ser de fácil extracción para que los procesos de reparación sean rápidos y poco costosos porque el ahorro para el cliente debe ir más allá de la compra, y prolongarse en todo lo que tiene que ver con el servicio pos-venta.

Sin embargo, “cada compañía debe reflexionar sobre el espacio que dispone, la potencia que necesita, cómo de relevante es la sostenibilidad dentro de su cultura y si la innovación y el más alto desarrollo tecnológico es lo que está buscando para su servicio de lavandería”, especifican desde Girbau Iberia.

RFID y sistemas de gestión

Gracias al RFID se consigue automatizar los procesos de gestión de inventario y stock, “se aumentará la productividad, la calidad y se conseguirá reducir los costes considerablemente”, enumera Marc Antoni Cerón. La tecnología RFID facilita la labor de identificar prendas, categorizarlas y distribuirlas de manera óptima. De esta manera, “esta herramienta tecnológica nos posibilita ahorrar recursos, tanto monetarios como relativos al tiempo, lo que, en el largo plazo, incrementa de manera exponencial el rendimiento del sistema de lavandería. Asimismo, perfecciona los procesos de desinfección e higiene de las prendas, focalizando en aquéllas que necesiten un cuidado especial”, explica Paulo Barreira.

Así, explica que labores como clasificar prendas, distribuir y entregarlas a los usuarios u organizarlas previamente al lavado, aseguran que todo el proceso de desinfección e higienización esté controlado por los encargados de la lavandería, limitando en gran medida posibles errores.

Por otro lado, también nos encontramos con los sistemas de gestión. Estos, en opinión de Paulo Barreira, son el futuro de

este sector y una gran herramienta para nuestros clientes. “Estas innovaciones suponen una mejor optimización del tiempo, mayor eficacia y eficiencia de lavado y un ahorro en costes y recursos diversos. Tener en cada momento nuestras prendas monitorizadas nos aporta un valor añadido muy relevante que puede ser utilizado de muchas maneras”.

Entre sus ventajas, “el más importante, el control de costes. El principal gasto es el coste laboral (que es más de un 50%), luego le sumamos los costes energéticos, tan incontrolables y costosos últimamente, y finalmente la durabilidad de la maquinaria”, determina Marc Antoni Cerón.

Productos químicos utilizados

Los productos profesionales de lavado son muy importantes, en los lavados deben aplicarse los productos adecuados a cada tipo de tejido, dureza del agua con la que se efectúa, etc., “por lo que variarán sus componentes, además del detergente adecuado, el oxígeno activo para ropa de color y el cloro para ropa blanca, finalizando con un suavizante neutralizante”, explica la directora comercial de LAVATUR Autoservicio de Lavandería.

Así pues, por ejemplo, el vicepresidente de GRUPO DINO, indica que habitualmente en el proceso de lavado hay un jabón, un suavizante y algún producto desmanchante. “Se puede garantizar la desinfección con cloro o ácido peracético. Ocasionalmente, se pueden usar otros específicos para algún tipo de suciedad específica o rebelde”. Por ejemplo, “el lavado desinfecta, el oxígeno activo y en su caso el cloro completa el círculo para la desinfección, igualmente el secado y temperatura”, determina Mercedes Calleja García.

Foto: Girbau



Los detergentes son uno de los productos más reconocidos por los usuarios, que después de muchos años de uso entienden cómo sacar el máximo provecho de cada gota. Sin embargo, "aún tener la mejor maquinaria, utilizar la mejor solución química de lavado resulta fundamental, no solo para limpiar de manera efectiva tus prendas, sino también para incrementar la vida útil de tu maquinaria", especifica Paulo Barreira. En su opinión, los usuarios ya conocen la existencia de detergentes específicos para prendas concretas, pero cada vez son más reconocidos los detergentes humectantes, reforzando el prelavado y el lavado, los suavizantes o los detergentes específicos para las prendas delicadas.

Sin embargo, "y dada la mayor concienciación ciudadana en relación con la predominancia de cuidar nuestro planeta, se están utilizando cada vez más detergentes ecológicos, que no incorporan sustancias nocivas para nuestros ríos y mares".

Estos productos químicos deben de ser eficaces, respetuosos con las prendas, sostenibles y no dañinos para los elementos que forman las máquinas de lavado. Además, continúa exponiendo que detergentes o suavizantes son una parte fundamental para un correcto proceso de lavado, así que los usuarios deben elegir de manera consciente que es lo que están utilizando para lavar sus tejidos y que están introduciendo en su maquinaria. "Si se elige la maquinaria más potente, eficiente y versátil junto a los mejores productos químicos, el resultado



Foto: Girbau

final del proceso de lavado será plenamente satisfactorio para el usuario".

Está claro que lo más importante en un proceso de lavado es alargar la vida útil de la ropa. "Si es de calidad, influirá en su durabilidad, y si el proceso de lavado no utiliza altas temperaturas también ayudará a este objetivo. Los productos químicos contribuirán a esto si no tienen altas dosis de secuestrantes, fosfatos o productos como la sosa, que ayudan a facilitar el desmanchado, pero acortará la vida útil de la prenda", determinan desde el GRUPO DINO.



LAVANDERÍA INDUSTRIAL

Domus fabrica maquinaria con la última tecnología, ideal para la lavandería industrial en todo tipo de sectores y negocios. Lavadoras y secadoras que comparten el TOUCH II de pantalla táctil y avanzadas prestaciones.



EFICIENCIA

Las secadoras y lavadoras de 8 a 120kg ofrecen prestaciones muy avanzadas de bajo consumo de agua, ahorros de energía y químicos, y accesorios como el nuevo ECOTANK XL, que permite centralizar unos depósitos de agua reutilizada, ahorrando hasta el 70% del agua del lavado, además de ahorro en químicos y energía.

ECOTANK XL

Nuevo depósito centralizado para una o más máquinas, de 1 a 3 depósitos de 1.000 litros.



CONECTIVIDAD

Todas las lavadoras y secadoras con programador TOUCH II vienen equipadas con DomusConnect estándar y gratuito (IoT), que te da acceso remoto desde el móvil o portátil a todos los datos para analizar y controlar tu maquinaria y tu negocio.

Lavadoras industriales

DHS-45C a DHS-120C TOUCH II

DOMUSLAUNDRY.COM



Foto: Envapro

Packaging sostenible

GASTRONOMÍA Y SOSTENIBILIDAD SE DAN LA MANO

En el momento en el que nos encontramos, cualquier negocio debe plantear un enfoque más sostenible, sea del sector que sea. En este sentido, la restauración sostenible no puede tratarse como una moda, sino que es algo necesario para contribuir a la salud de nuestro planeta. Así, el sector hotelero y de restauración, debido a los nuevos hábitos de consumo, se está centrando en conseguir un packaging mejorado que contribuya a eliminar la huella de carbono lo máximo posible.

Packaging, sin duda una palabra o concepto con una traducción nada sencilla, pues, en nuestro idioma, no existe una palabra que recoja todos los matices que puede sugerir, pues, aunque literalmente signifique embalaje, tras ella se esconde toda una campaña de marketing y, especialmente, el diseño de una marca.

“El packaging es la carta de presentación tanto del producto como de la empresa que lo representa; se trata del primer impacto que recibe el consumidor, por lo que es muy importante que sea atractivo y transmita una impresión positiva para reforzar la decisión de compra”, analiza Antonio Otero, director general de ENVAPRO. A lo que Álvaro Conesa, del departamento de marketing de Punto Qpack, añade que “el pac-

kaging desde un punto de vista gastronómico es el envase que cumple con las necesidades de los hosteleros y restauradores para que su comida pueda llegar a todas partes de la mejor manera. Se trata del primer impacto con el que toman contacto el público o sus clientes y es un factor diferencial para potenciar el valor de marca, sobre todo en el caso de estar personalizado”.

Con todo esto, podemos concretar que el packaging es la tarjeta de visita del producto que se oferta desde el establecimiento, por esta razón deben ser atractivos, que llamen la atención, diferenciándose así del resto de productos del mercado, pero, especialmente, debe representar a la marca, y la calidad que oferta.

"La industria del packaging supone el 2,65% del PIB en España y el 4,37% de la cifra de negocio del total de la industria, según un estudio realizado por el salón sectorial Hispack Fira de Barcelona, lo cual confirma su perfil omnipresente en cualquier actividad económica debido a su carácter esencial en la fabricación, distribución y suministro de productos. En el marco internacional, España es un referente no solo en innovación, sino también en la fabricación de maquinaria para envases, por lo que gozamos de una posición privilegiada", expone Antonio Otero. A lo que Álvaro Conesa continúa exponiendo que, a nivel nacional e internacional, tiene un gran peso dentro de la economía, ya que tiene un papel fundamental en muchos sectores como el alimentario, comercial o de transportes. "Cada vez es más importante el packaging ecológico para reducir el uso de los plásticos, algo que tiene mucha relevancia en muchos países europeos".

Está claro que el sector del packaging está alcanzando un grado de desarrollo elevado, lo que hace que las empresas dediquen parte del presupuesto en desarrollar y elegir un correcto embalaje para sus productos. Esto ocurre especialmente en el campo de la alimentación y en el de servicio de comida a domicilio, tanto el take away como el delivery. Sector en el que no es únicamente importante el diseño, sino también la protección y conservación de los alimentos que en ellos se van a transportar.

Cambios en el consumo

Con la aparición de la pandemia se produjo una transformación en el estilo de vida de los usuarios, sus hábitos de consumo y, sobre todo, los canales de compra. Esto hizo que se aumentara la demanda de productos envasados en el sector de la hostelería y restauración. Durante esa época, el packaging destacó, especialmente, por su garantía de seguridad, higiene, información del producto... Sin embargo, una vez superada la crisis, surgió un reto mayor, pues era impensable seguir utilizando este tipo de productos sin pensar en la sostenibilidad. "La experiencia de ENVAPRO, como mayorista de envases desechables, nos confirma que las tendencias actuales pasan por la sostenibilidad y la personalización en este sector. El consumidor tiene una cada vez mayor conciencia medioambiental y, al mismo tiempo, busca productos con carácter como son los envases identificados con una marca. Por su parte, la industria del packaging se ha visto obligada a afrontar importantes retos como el encarecimiento de las materias primas (cartón, papel, celulosa, etc.), el transporte, la energía, además de las novedades en el marco normativo como la Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular, y de forma muy particular el impuesto al plástico", explica el director general de ENVAPRO.

Por otro lado, desde el departamento de marketing de Punto Qpack, añaden que, "en España, uno de los factores a tener en cuenta que cambiará las reglas es la nueva normativa de la Ley contra el desperdicio alimentario que obligará a los restaurantes a tener visible en su establecimiento que disponen de envases para gestionar el excedente alimentario. Estos envases deberán ser reciclables y compostables, lo cual va unido



Foto: Punto Qpack

directamente con la idea de sostenibilidad. Otro de los retos en el caso es que la comida llegue de una forma óptima, algo con lo que el cartón como apuesta principal está cumpliendo muy bien las expectativas".

En este sentido, surgen novedades que pretenden mejorar el sector del packaging. Por ejemplo, "la tendencia viene marcada por la sostenibilidad y los materiales de bajo impacto ambiental como la caña de azúcar, la hoja de palma, el cartón o el maíz al proceder de fuentes naturales y dar lugar a envases biodegradables, compostables o reciclables. Nuestros clientes, que son fundamentalmente restaurantes, cafeterías, empresas de catering y negocios dedicados a la comida para llevar, nos demandan cada vez más estos materiales de bajas emisiones y amigables con nuestro planeta. Esto sucede no solo por su propia responsabilidad, sino también por la demanda de sus clientes", analizan desde ENVAPRO.

Por otro lado, desde Punto Qpack añaden que una de las novedades será la mayor automatización de los procesos, buscando la eficiencia de las líneas de producción en la cadena del embalaje. Además, "se va haciendo una transición a dejar de lado los desechables como pajitas de plásticos y los tapones de las botellas ya se hacen cada vez más con materiales bio como la caña de azúcar o reciclados".



El packaging sostenible

Está claro que la sostenibilidad ya no es una moda. En estos momentos estamos totalmente concienciados que el estilo de vida y consumo que se estaba llevando a cabo era inviable. De cara al futuro se debe hacer un uso responsable de los recursos naturales para garantizar el futuro de las próximas generaciones. Además, a todo esto, hay que sumar la crisis de las materias primas y los problemas de abastecimiento, lo que hace que el reciclaje y la eficiencia cobre especial protagonismo, y el mundo de la restauración no puede quedarse atrás.

En relación a esto, está claro que “la toma de conciencia que hacía apostar por un packaging sostenible ha avanzado en los últimos años y cada vez se ve más favorecido por las nuevas generaciones. Los propietarios de las nuevas aperturas de negocios de restauración ya suelen apostar directamente por envases compostables, vasos biodegradables o, en definitiva, packaging sostenible para su delivery”, especifica Álvaro Conesa. A lo que Antonio Otero, añade que el packaging sostenible en España es una realidad y una tendencia en claro auge. “Es un factor diferenciador y una preferencia para los consumidores, por lo que puedo afirmar que es algo que ha venido para quedarse”.

Está claro que la sostenibilidad es, sin duda, el factor que más fuertemente está marcando la innovación de la industria del envase y embalaje.

En el sector de la restauración, apostar por un packaging sostenible se muestra como un impulso de potenciar la marca. “Presumir de ser una empresa que apuesta por un packaging compostable de materiales que se degradan en el medio como la fibra, la madera, el bambú o la hoja de palma es un factor diferencial porque tu negocio ayuda a que el medioambiente no se vea perjudicado”, especifican desde el departamento de Marketing de Punto Qpack. A lo que el director general de ENVAPRO añade que, ante todo, el packaging sostenible preserva el lugar donde vivimos, ya que beneficia el medioambiente. Asimismo, “es una valiosa herramienta de marketing, puesto que apostando por el packaging ecofriendly mejoramos la imagen de la empresa: nos permite proyectar nuestra ética y responsabilidad hacia nuestro entorno”, opina.

Por otro lado, también explican desde ENVAPRO que, además de reducir emisiones de CO₂ y mejorar la reputación de una marca, el packaging sostenible permite adaptarse a las novedades legislativas como pueden ser las relacionadas con los plásticos de



Foto: Envapro

un solo uso. “Todas estas ventajas redundan en un aumento de ventas”. Está claro que es un plan estratégico para las empresas. Igualmente, desde Punto Qpack, concretan que, otra de las ventajas es que se reducen los desechos, por ejemplo con envases, copas y vasos reutilizables de materiales resistentes como el PP y el policarbonato que tienen varios usos de vida después de pasar por el lavavajillas. “Desde hace un par de años esto ha cobrado protagonismo, por ley desde junio de 2021, en conciertos y eventos al aire libre para reutilizar el packaging”.

En definitiva, “cada vez va estando más presente en la cabeza del consumidor que hay que ser responsable con los residuos que cada uno genera. Por eso, la mayoría de consumidores se preocupa por reciclar correctamente”, determina Álvaro Conesa.

El futuro del sector

Como se ha observado en el reportaje, el auge de la comida para llevar tras el estallido de la pandemia ha supuesto una transformación sin precedentes en el formato ‘delivery’ y ‘take away’ de los restaurantes, y en especial en el tipo de recipientes utilizados para servir y transportar los menús. “Desde entonces, reina una clara tendencia hacia los envases respetuosos con el medioambiente, así como los personalizados dado el interés de los consumidores en productos sostenibles y exclusivos. El objetivo es destacar frente a la competencia y mejorar las ventas con platos saludables ofrecidos en recipientes atractivos y de bajo impacto ambiental”, concreta el director general de ENVAPRO. De esta manera, “empezando desde los fabricantes y proveedores que están progresivamente buscando los mejores productos que cumplan con la sostenibilidad como, por ejemplo, las bolsas de papel reciclado para take away con certificado FSC, el sector de la hostelería y restauración apuesta mucho por packaging certificado en este sentido”, corroboran desde el departamento de marketing de Punto Qpack.

No obstante, para enfrentarse al futuro existen muchos desafíos, entre los que destacan, tal y como indica Álvaro Conesa el que el packaging sostenible mantenga o incluso supere las expectativas de los materiales más tradicionales como el PP o polipropileno que son reutilizables y resistentes a temperaturas altas y bajas. “Cada vez aparecen más proveedores con packaging sostenible de extraordinarias características, pero el reto también está en ir cambiando el chip al público en general que tiene arraigado el plástico como apuesta principal”.



PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -



HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

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

- WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM -

PROTIENDAS

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -



PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados en iniciativas por la sostenibilidad
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre sus proyectos y acciones sostenibles

- WWW.PROSOSTENIBLE.ES -

BHFITNESS ofrecen sus soluciones exclusivas y personalizadas

BHFITNESS



En BHFITNESS están especializados en el diseño e implementación de gimnasios en diferentes espacios. Aportan valor con soluciones exclusivas y personalizadas para diferentes entornos deportivos.

En este caso de éxito, colaboran con ohotels, cadena hotelera nacida en la Costa Dorada, que cuenta con 13 hoteles distribuidos entre Tarragona, Almería, Cádiz y Huelva.

Se distinguen por ser establecimientos familiares junto a la playa, ofreciendo gran diversidad de servicios, entre otros, miniclub, zona wellness y fitness.

En BHFITNESS colaboran activamente con la cadena ohotels en la planificación, diseño,

implementación y mantenimiento de los espacios Fitness, de 9 de los 13 centros a través de la fórmula de renting flexible.

Manteniendo un nivel de satisfacción alto con el servicio prestado y repitiendo la fórmula en los hoteles a medida que van creciendo.

¿Qué aporta el renting flexible de BHFITNESS al sector hotelero?

Promueven el renting flexible para hoteles, porque facilita una diferenciación. Los usuarios cada vez valoran más, tanto en hoteles urbanos, como vacacionales, el poder disfrutar de instalaciones deportivas para poder mantenerse en forma y desconectar.



Desde BHFITNESS se ocupan de todo:

- Asesoramiento integral
- Contrato sin permanencia
- Pagando únicamente por lo que necesitas

Adaptan los espacios y requerimientos del hotel. Todo ello a través de una cuota constante "Todo incluido" con servicio de mantenimiento preventivo y solución de cualquier incidencia que pueda tener el producto.

El 'Renting Flexible' es una fórmula que está diseñada para permitir a los hoteles contar con un gimnasio de vanguardia sin ningún riesgo y con la máxima flexibilidad.

Para ello, a cambio de una cuota mensual fija, permite disponer de un gimnasio con todas las novedades, así como de un servicio de asesoramiento y de montaje que permitirá al gestor del hotel diseñar la mejor instalación para sus clientes.

Además, el 'Renting Flexible' garantiza el mantenimiento y el buen estado del equipamiento, y no incluye ningún tipo de permanencia, por lo que el hotel puede cancelar el servicio en el momento que se desee sin penalización.

Para que el cliente pueda visualizar mejor el proyecto, planteamos dibujos en tres dimensiones o planos para poder jugar con los espacios de una forma natural y adaptada al entorno.

En definitiva, buscan una manera sencilla y flexible para que los hoteles puedan tener un gimnasio vivo y si es necesario con cambios adaptados a las necesidades de sus clientes.

Cuando un hotel inaugura, se plantea una tipología de cliente y no siempre es exacto al target que tenían previsto, de esta manera pueden ajustarse a las necesidades de cambio que el establecimiento tenga.

Aps amplía su gama eco-friendly



El mundo de la presentación y el buffet está en evolución y transformación constante. Nuevos materiales, la nueva coyuntura de concienciación ecológica, y las tendencias en colores se plasman en los nuevos desarrollos de productos para la presentación y servicio de alimentos y el buffet. Prueba de ello son las más de 250 novedades que la firma APS ha presentado recientemente en la feria AMBIENTE de Frankfurt.

Reduce la huella de carbono

Irrumpen nuevos materiales y elementos para reducir la huella de carbono en los establecimientos. Por ejemplo, una nueva línea de bowls fabricados a partir de plástico 100% PET reciclado post-consumo, procedente de botellas de agua, totalmente reciclable posteriormente, y apto para lavavajillas.

También una línea de vasos reutilizables tipo "take-away" de polipropileno para bebida fría o caliente, con tapa anti-goteo, fabricados en material 100% reutilizable. Estos vienen en cuatro colores y se pueden personalizar con el logo del cliente incluso con relieve.

Sustituye los vasos desechables por vasos reutilizables

Se añade un nuevo color en la familia LINEA de vasos de policarbonato tritan, que pueden utilizarse de diversas maneras para sustituir los vasos de plástico y cartón en el bar, la piscina y el buffet. Gracias a que 5 de sus 6 tamaños apilan perfectamente, se ahorra mucho espacio para su almacenamiento y transporte.

Madera natural: roble, acacia, olivo...

Otra clara tendencia es la vuelta a materiales naturales, como son las diferentes maderas como la acacia, el olivo, el roble o la haya. Estas maderas son totalmente aptas para el contacto alimentario, y se

combinan armoniosamente con soportes metálicos, lo que permite hacer combinaciones de stands como las familias PERFECTO o SQUARE, para presentar el producto en diferentes alturas, anchuras y niveles, haciendo la presentación mucho más atractiva. En cuanto a presentación y emplatado, se presentan nuevas bases de madera pizza de hasta 34 centímetros, con espacio habilitado para su fácil agarre con los dedos. También la nueva familia SIMPLY WOOD, de tablas de presentación de madera de alta calidad, fabricadas artesanamente a mano en Polonia.

El color negro es tendencia

El negro es tendencia y toma más protagonismo. Bajo la etiqueta "Black is beautiful", se han presentado nuevos soportes de buffet, alzadores, cestas y miniaturas, cubiteras y una base de champañera en acero lacado negro. También vitrinas frías con base negra, y nuevos platos y bols de melamina de las gamas NERO y LOOPS. Este nuevo acabado en negro combina a la perfección con la madera y da un toque "Premium" de elegancia y estilo.

Elementos singulares

Finalmente, se han presentado elementos singulares, como el módulo de buffet desmontable que recuerda un "costurero", con medidas de ½ gastronorm, ideal para buffet de quita y pon, que permite mostrar bollería, pan y otros productos en forma de grada, así como una caja de doble compartimento donde mantener frescos tanto el pan como otros productos a granel.



Con la gama Tessera by SAS se logran combinaciones únicas en los proyectos



SAS Prefabricados de Hormigón es una empresa con más de 120 años en el sector de la construcción que propone soluciones técnicas y ornamentales de gran calidad y valor añadido. Su catálogo de productos tiene más de 2.600 referencias con más de 150 modelos de Pavimentos. Entre ellos destaca nuestra gama Tessera by SAS que con su fabricación monocapa de alta resistencia resulta en un producto de alta calidad, que además cuenta con una gran variedad de grosores que cumplen con la normativa europea UNE 1339.

La gama Tessera by SAS es una de las líneas más completas que tienen. Con ella se puede remodelar un patio o terraza, cambiar escalones, añadir zócalos, o unificar la playa y borde de piscina con un mismo producto. Su fabricación prevé distintas dimensiones, espesores y clases para facilitar cualquier requerimiento para la reforma.

Estas losas se fabrican con espesores que van desde los 2,5 cm hasta los 6 cm. Según su grosor se puede instalar sobre lecho de mortero, lecho de arena o sobre soportes. Los pavimentos Tessera by SAS cumplen con la Normativa Antideslizante con una Clase que va desde C3 hasta C11, permitiendo que puedan ser utilizadas en zonas de mayor o menor tránsito.

Esta gama está disponible en el acabado Básico en Blanco y Périgord con un aspecto más tradicional y minimalista. Y también en acabado Bicolor en Bronce, Arena y Antracita caracterizado por su destonificación para un estilo más natural o contemporáneo.

El Remate de Piscina Tessera es ideal para el borde de piscina y dar continuidad a la playa de la piscina. Con esta pieza se puede plantear un diseño ininterrumpido que una la terraza con la piscina, dando como resultado obras espectaculares. Esta gama cuenta con

Pavimento, Zócalo, Escalón, Bordillo, pieza drenante y Remate de Piscina a juego. Es perfecta para remodelaciones integrales.

El acabado de la gama Tessera, característico de los productos en semi-seco o "Dry-Cast", está presente en otros productos como nuestra Valla Toscana y en distintos modelos de Pilares, Bloques, Senderos, Bordillos, etc. Al tener un acabado similar la hace muy fácil de combinar. Además, su extensa gama de colores, que se puede mezclar, potencia una estética única.

Entre todo su catálogo queremos destacar el Sendero Luna, el Pilar Ágora y la Valla Modular Toscana.

El Sendero Luna fue diseñado para crear senderos en línea recta, perpendiculares, o en curva con gran facilidad. Puedes generar patrones, delimitar alguna zona en especial y destacar ambientes gracias a su forma.

El Pilar Ágora es perfecto para aquéllos que buscan un acabado más moderno y limpio para sus muros. Este Pilar cuenta con unos bordes redondeados y con una línea más continua que le permite armonizar con su entorno.

El Sistema Valla Modular Toscana ofrece una respuesta inmejorable a cualquier valla tanto en pendiente como en superficies llanas, y garantiza un resultado elegante y moderno. Esta Valla se compone de tres elementos - las Columnas (postes), los Paneles (valla o cercado) y los Remates (cubremuros)-, que te permitirán acoplar en diferentes terrenos y estéticas.

La gama Tessera by SAS es una de las más completas del mercado. Podrás dar un cambio de imagen a tus espacios exteriores con la variada gama de productos y acabados de gran calidad gracias a la fabricación monocapa de alta resistencia de SAS.



GERFLOR presente en dos de los espacios de la exposición “Escenarios de un futuro cercano”



“Escenarios de un futuro cercano”. Bajo este título se enmarca una de las exposiciones producidas e impulsadas en el marco del Word Design Capital Valencia 2022 y cuyas puertas siguen abiertas al público hasta el próximo 19 de marzo en el Centre del Carme de la ciudad.

Gerflor Iberia, filial del Grupo Gerflor, experto y líder mundial en soluciones de pavimentos flexibles y revestimientos murales, tiene el placer de participar y haber sido elegida como proveedor para formar parte de una muestra que pone el acento en los nuevos modelos del espacio doméstico, orientados a conseguir una mayor flexibilidad de su formato y uso. Una línea de pensamiento en el mundo del interiorismo y la arquitectura con la que coincide la compañía y bajo cuya mirada Gerflor desarrolla sus diferentes soluciones de pavimentos.

Dos de sus modelos, en concreto el DLW Linoleum - Marmorette y el modelo Taralay Premium, han sido seleccionados por dos estudios de interiorismo y diseño que han querido contar con la firma para la recreación de sus escenarios: una cocina, “Big Bang Kitchen”, proyectada por Cierta Estudio en la que se ha apostado por un suelo de linóleo en color Blue Eyes; y un

home office llamado “Work From Anywhere Hub”, diseño de Eli Gutiérrez Studio, en el que se ha instalado un pavimento de tipo comercial en los colores Indiana Bali, Indiana Samoa e Indiana Faroe de Gerflor. La muestra, en general, también se compone de piezas de mobiliario e iluminación, así como de más instalaciones a modo de escenas domésticas que radiografían partes concretas de la vivienda.

“Big Bang Kitchen” da respuesta tanto a quienes buscan una cocina que sea el corazón de la casa, como a aquellos que solo necesitan un equipamiento básico, pero funcionalidades extra. Se trata de un planteamiento como piezas de mobiliario, con una estética ambigua capaz de encajar en ambos escenarios.

“Work From Anywhere Hub” es una microarquitectura flexible y polivalente, que ofrece funcionalidades híbridas, tanto para trabajar como para momentos de descanso o actividades destinadas al bienestar.

En ambos casos, el diseño gira entorno a cinco pilares: flexibilidad, multifuncionalidad, modularidad, nomadismo y sostenibilidad. Cinco nociones que no son nuevas, pero que ahora han de replantearse

para un escenario distinto, capaz de dar respuesta a las nuevas tendencias en estilos de vida, atendiendo a las realidades sociales, tecnológicas y sostenibles contemporáneas. Conceptos todos ellos que los revestimientos y pavimentos Gerflor engloban por sí mismos, ya que buscan ser la base de diseños vanguardistas que miren al futuro aprovechando las muchas prestaciones técnicas, estéticas y sostenibles que ofrece.

“Para nosotros es todo un placer colaborar en WDC Valencia y estar presente en la exposición de la mano de grandes profesionales del diseño. Nuestros pavimentos flexibles buscan ser una solución eficaz para cualquier tipo de trabajo u obra que ofrezca a los profesionales del sector una garantía a través de la cual alcanzar sus aspiraciones creativas. En Gerflor entendemos el diseño como potenciador de nuestra cultura y creemos firmemente que en la Comunidad Valenciana tenemos a un gran elenco de los mejores profesionales de este campo”, comenta José Manuel Suárez, director general de Gerflor Iberia.

En palabras de Xavi Calvo, director de València Capital Mundial del Diseño 2022, “en su papel como anticipadores de una realidad mejor, los y las profesionales del diseño tienen el poder y el compromiso de crear entornos capaces de contribuir al bienestar de las personas que habitan los espacios domésticos: más sostenibles con su entorno, capaces de adaptarse a nuevas estructuras familiares que evolucionen en el tiempo, y adoptando avances tecnológicos que aporten confort al hogar”.

World Design Capital Valencia 2022 es un reconocimiento concedido cada dos años por la World Design Organization, organización no gubernamental internacional que promueve la profesión del diseño industrial, que pone de relieve a las ciudades por su uso efectivo del diseño con el fin de estimular su desarrollo económico, social, cultural y ambiental.

AGENDA

MARZO 2023

MEAT ATTRACTION

LA CITA CON LAS MEJORES CARNES
DEL MUNDO
DEL 06 AL 08 DE MARZO 2023
EN MADRID
www.ifema.es

HIP

HOSPITALITY
INNOVATION PLANET
DEL 06 AL 08 DE MARZO 2023
EN MADRID
www.ifema.es

WORLD OLIVE

OIL EXHIBITION

FERIA DEDICADA
AL MUNDO DEL
ACEITE DE OLIVA
DEL 07 AL 08 DE MARZO 2023
EN MADRID
www.ifema.es

B-TRAVEL

SALÓN DEL TURISMO
DEL 10 AL 12 DE MARZO 2023
EN BARCELONA
www.firabarcelona.com

REBUILD

BUILDING TOGETHER
DEL 28 AL 30 DE MARZO 2023
EN MADRID
www.ifema.es

ABRIL 2023

ANTIK PASSION ALMONEDA

FERIA DE ANTIGÜEDADES,
ARTE Y COLECCIONISMO
DEL 15 AL 23 DE ABRIL 2023
EN MADRID
www.ifema.es

SALÓN GOURMETS

SALÓN GOURMETS
DEL 17 AL 20 DE ABRIL
EN MADRID
www.ifema.es

SEAFOOD EXPO GLOBAL
& SEAFOOD
PROCESSING GLOBAL

FERIA DE PRODUCTOS DEL MAR
DEL 25 AL 27 DE ABRIL 2023
EN BARCELONA
www.firabarcelona.com

MAYO 2023

CONSTRUMAT

FERIA DE MATERIALES Y
SOLUCIONES DE CONSTRUCCIÓN
DEL 23 AL 25 DE MAYO 2023
EN BARCELONA
www.firabarcelona.com

JUNIO 2023

ORGANIC FOOD IBERIA

FERIA INTERNACIONAL DE
REFERENCIA EN LA PENÍNSULA
IBÉRICA PARA PROFESIONALES
DEL SECTOR ECOLÓGICO
DEL 07 AL 08 DE JUNIO 2023
EN MADRID
www.ifema.es

pro
tien
das
editorial

SUSCRIPCIÓN

PROARQUITECTURA



Último Número

PRECIO: 15 euros
IVA incluido

Suscripción Anual
(9 ejemplares)

PRECIO: 120 euros
IVA incluido



Suscripción Ediciones Especiales
Guía + Anuario

PRECIO: 120 euros IVA incluido

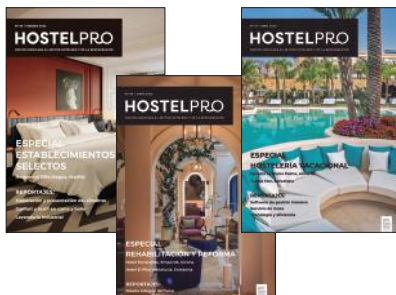


HOSTELPRO



Último Número

PRECIO: 15 euros
IVA incluido



Suscripción Anual (5 ejemplares)

PRECIO: 60 euros IVA incluido



PROTIENDAS



Último Número

PRECIO: 15 euros
IVA incluido



Suscripción Anual (5 ejemplares)

PRECIO: 60 euros IVA incluido



Mientras otros lo piensan,
NOSOTROS
 ya lo hemos hecho



PATENTED SYSTEM
ecoZ®

Reutiliza el pulverizador
 Recarga con las bolsas

AHORRO PLÁSTICO 95%



RECICLABLE · PUNTO VERDE · ECOEMBES · BPA FREE · ECOLABEL · CARGAS NO RÍGIDAS · UTILIZACIÓN 100% PRODUCTO



ONNERA

Contract

COCINAS
BUFFETS
F&B
PROYECTOS

ONNERA
Contract



ONNERA
Contract

@onneracontract





ONNERA Contract



www.onneracontract.com